Аннет Линч, Митчелл Д. Штраусе

Изменения в моде

Причины и следствия

Перевод с английского
Минск
«Гревцов Паблишер»
2009

УДК 005:[391+687.01]
ББК 65.290-2 Л59

Издано при содействии Fashion Consulting Group
Перевела с английского А. М. Гольдина Научный редактор А. В. Лебсак-Клейманс

Линч, А.
Л59 Изменения в моде: причины и следствия / Аннет Линч, Митчелл Д. Штраусе; перевела с англ. А. М. Гольдина; науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. — Минск : Гревцов Паблишер, 2009. — 280 с. ISBN 978-985-6569-49-7

Мода — это яркая иллюстрация противоречивых желаний и страстей, заложенных в самом человеке, и его реакций на процессы, происходящие в обществе. Став предметом изучения социологов, антропологов и культурологов, мода вышла за рамки дисциплин прикладного дизайна и истории костюма.

Аннет Линч и Митчелл Штраусе предлагают читателям оригинальный анализ внутренних причин постоянной изменчивости моды с целью найти способ прогнозировать эти изменения. Авторы предлагают собственную трактовку гипотез, выстроенных представителями различных научных школ о причинах изменений в стандартах внешнего вида. Интересно то, что все теории они рассматривают через призму основных проблем современности, а не как абстрактные конструкции, оторванные от реальной жизни. В книге разобраны примеры изменений в стандартах модного поведения и внешнего вида от момента их зарождения в этикете монархической элиты Италии XV века до наших дней, когда современные технологии и Интернет полностью лишили моду статуса эксклюзивности.

Книга поможет специалистам индустрии моды понять суть формирования вкусовых и стилевых предпочтений наших современников, результатом которых являются тренды, заявленные в коллекциях на подиумах, и их успешные продажи в бутиках. Иллюстрация интересных практических примеров из опыта брендов индустрии моды свяжет разобранные теории с практическими бизнес-решениями fashion-компаний.

УДК005:[391+687.01] ББК 65.290-2

ISBN 978-985-6569-49-7 (рус.) ISBN 978-1-84520-390-0 (англ.)

Оглавление

Предисловие научного редактора

Понятие моды имеет бесконечное множество определений. Она является объектом споров и дискуссий: одни ассоциируют ее с подиумом, по которому дефилируют длинноногие модели, другие — с индустрией и миллионными бюджетами, а третьи считают, что мода — предмет серьезного анализа фундаментальных гуманитарных наук. Каждая из позиций имеет свои убедительные основания и взгляды.

Обыватель, скорее всего, будет применять этот термин в его прикладном значении, поскольку сталкивается с модой в повседневной жизни, используя товары, предложенные индустрией. Для сферы производства мода — это определенные предпочтения в характеристиках товаров в ограниченный период времени, будь то одежда, обувь, автомобили или недвижимость. В качестве примера можно привести такой материальный продукт, как одежда. Мода в одежде выражается в совокупности характеристик — пропорции силуэта, цвет и фактура ткани, предпочитаемые широкой аудиторией в каждый конкретный момент времени. Для сферы производства мода — вполне прикладной инструмент, который, во-первых, помогает принять решение, что и когда производить, а во-вторых, позволяет манипулировать предпочтениями публики и стимулировать спрос.

Гуманитарные науки не ограничивают свои исследования перечислением фактов, а пытаются разобраться в фундаментальных вопросах: почему? откуда? что будет дальше? Ответы каждый исследователь ищет в системе аксиом и постулатов той науки, которую представляет — антропологии, психологии, социологии, эстетики. Так, культуролог интерпретирует моду как форму массовой культуры (Лебон, 1999); психолог — как результат потребности личности в самоидентификации (Davis, 1985); социальный психолог называет моду маркером тендерных различий (Hollander, 1975) или феноменом социально-психологической адаптации людей (Flugel, 1930); социолог рассматривает моду как способ передачи значений и фиксации статусных ролей (Simmel, 1904). Став предметом изучения гуманитарных наук в XX веке, мода вышла за рамки прикладного дизайна и истории костюма.

Все вышеперечисленные теории имеют собственный взгляд на данный вопрос, но объединяет их согласие с тем, что базовым понятием феномена моды является изменение. Таким образом, авторы книги взяли за основу самое широкое и философское определение моды как изменения и с этого ракурса проанализировали все значимые относящиеся к ней теории, предложенные на сегодняшний день гуманитарными науками. Авторы исходили из постулата, определяющего, что мода — это символическая форма противоречивых желаний человека, а также его реакций на внешний мир и процессы,

происходящие в обществе. Мода — это бесконечный эксперимент, который изменяет общепринятые стандарты и нормы. Аннет Линч и Митчелл Штраусе предложили убедительный формат изложения материала. Они не только выделили и объяснили самые существенные идеи из каждой упомянутой в монографии теории, но и подкрепили их примерами из реальной жизни. Авторы проиллюстрировали абстрактные логические схемы и привязали их к действительности. Поэтому данная книга — прекрасное пособие как для специалистов — антропологов, психологов, социологов, — так и для преподавателей, студентов и аспирантов гуманитарных вузов. Эта книга выделяется не только системностью, но и тем, что авторы вышли за рамки стандартных задач современного учебника-хрестоматии и предложили собственный оригинальный анализ внутренних причин постоянной изменчивости моды с целью найти способ прогнозировать эти изменения. Несмотря на академичность отдельных тем, книга написана вполне живым языком, и даже самые серьезные утверждения авторов будут понятны читателю, так как опираются на ясные логические доводы. Поэтому данное издание заслуженно окажется в поле зрения не только профессионалов с гуманитарным образованием, но и всех тех, чья повседневная работа и жизнь связана с таким изменчивым и бесконечно интересным предметом, как мода.

Анна Лебсак-Клеймане,
магистр социологии, директор компании Fashion Consulting Group,
методический руководитель программы MBA
«Стратегический менеджмент в индустрии моды» ГУ-ВШЭ

Благодарности

Мы благодарны редактору Джоанн Б. Эйчер за профессиональную поддержку и умелое руководство, позволившим этой рукописи появиться на свет. Мы благодарны сотрудникам Berg Publishers Тристану Палмеру и Ханне Шекспир, чье непосредственное участие способствовало превращению этого труда из намеченной концепции в законченное произведение. В процессе создания нашей книги отдельные ее части непрерывно совершенствовались благодаря комментариям читателей, делившихся с нами своими мыслями в ходе анонимного редакторского процесса. Широта охвата и качество представленных в завершающем разделе каждой главы примеров, иллюстрирующих модные изменения, — в значительной степени заслуга ведущих авторов модных колонок в New York Times. Особой признательности в этой связи заслуживают Гай Трибей и Роб Уолкер. И наконец, мы благодарны Колледжу социальных и бихевиоральных наук Университета Северной Айовы, оказавшему финансовую поддержку в приобретении материалов, необходимых для исследовательской работы, а также взявшему на себя расходы при проведении исследований в области искусствоведения.

1.Изменения моды в новом тысячелетии: введение.

Воспитанная в традициях римско-католической церкви, Мадонна приняла еврейское имя Эстер. Её интерес к Кабале до сих пор живо обсуждается средствами массовой информации. Она неплохо заработала на волне ажиотажного спроса на кранные нитки-браслеты и магические браслеты со вставками из полудрагоценных камней, которые последователи каббалистического учения надевают на руку для защиты от сглаза. Говорят она отказывается работать по вечерам пятницы и субботы, когда евреи празднуют Шаббат. Благодаря Мадонне известность Центра изучении Каббалы заметно выросла.

Каббалистическая красная нитка-браслет – один из способов публичной демонстрации приверженности данному учению. Этот атрибут считается талисманом, предохраняющим своего обладателя от негативного влияния. Однако некоторые с этим утверждением не согласны.

Мадонну критикуют за то, что она превратила серьёзное религиозное учение с многовековыми традициями в развлечение. Она же заявляет, что осознанно выбрала новую веру и серьёзно занимается её изучением. В иудаизме Каббалу традиционно практиковали священники мужского пола, посвятившие себя изучению Талмуда и веками сохранявшие учение в тайне. Большинство обычных евреев не знакомы с этой мистической частью своей религии. Благодаря же Мадонне Каббала попала в сферу внимания многочисленных обывателей по всему миру.

Music Entertainment Magazine, September 2004

Мода нового тысячелетия ведёт себя дерзко, она не спрашивает разрешения. В областях, на которые распространилось влияние моды, игнорируются табу и традиции, легко преступаются границы священных зон. Наша жизнь, интеллект, религия, креативность, сексуальность, открытые для постоянного обсуждения и изображения, - это всё мода.

Тем не менее мы продолжаем воспринимать моду как нечто подозрительное, несущественное, относящееся скорее к фантазиям, чем к реальной жизни. Нас тянет к ней – и в то же время нет. Мы можем не следовать моде, но так или иначе наблюдаем за ней и обращаем на неё внимание. Мы соблазнены ею вопреки нашей воле. Причины, по которым изменяется мода, лежат за рамками непростых отношений с ней, и осознать эти причины – значит получить ключ к пониманию того, что представляет собой жизнь человека в XXI веке.

Мы начинаем книгу с анализа восьми основных проблем современности, благодаря которым в наступившем тысячелетии изменения моды настолько влиятельны.

Блуждающие в Сети… Весь мир на кончиках пальцев

Влиятельность моды напрямую зависти от коммуникационных технологий. Изменения моды могут происходить только в том случае, если будет обеспечено беспрепятственное распространение информации. Чем больше информации, тем более существенно влияет мода на поведение человека. Одна из наиболее значимых причин, вызвавших демократизацию моды в XXI веке, - появление средств быстрого обмена информацией. Чтобы понять, насколько сильно воздействие коммуникационных технологий на моду, совершим небольшой экскурс в историю.

Правила модного поведения начали формироваться в Италии в XV веке, одновременно с развитием крупных европейских городов – Милана, Флоренции и Венеции. В качестве модных трендов в одежде можно назвать модели, открывающие тело, например укороченные мужские двубортные камзолы и декольтированные женские платья (Steele, 1988). В XV веке центром модной индустрии становится королевский двор Бургундии. Затем, следуя за властью и влиянием, центр моды перемещается в Испанию, разбогатевшую благодаря ресурсам, вывезенным из Нового Света. В эпоху Людовика XIV сосредоточением моды становится Франция, и господство её продолжается вплоть до XVIII века (Russell, 1983).

В начальный период развития моды одежда выполняет дифференцирующую функцию, демонстрируя степень влиятельности своего владельца и его принадлежности тому или иному сословию. Изменения касаются в основном особенностей кроя и качества отделки, в стиле же принципиальных отличий нет. Информация о модных трендах распространяется благодаря личным контактам в аристократической среде, а в некоторых случаях стандарты моды устанавливает элита, пользующаяся влиянием при дворе. Во времена Людовика XIV мода становится менее изменчивой. Это объясняется тем, что король жестко контролирует внешний вид и диктует моду своим придворным. Ближе к концу его правления контроль манеры одеваться ослабевает, и в это же время в Париже возрастает число шляпных мастеров и портных, занимающихся пошивом мужских и женских платьев. Всё это в свою очередь ускоряет изменение модных тенденций (Russell, 1983).

Информация о моде становится более доступной в 1715 году, когда на престол вступает Людовик XV. Рамки законов, регламентирующих общественную жизнь предыдущего столетия, становятся значительно шире. Результатом таких изменений является новая социальная культура – более современная, открытая, с признаками урбанизации. В её рамках социальные группы смешиваются и теснее взаимодействуют друг с другом. Данный период времени отмечен рождением моды в том виде, в котором он существует и сегодня; это стало возможным потому,

что низшие и средние сословия получили представления о моде состоятельных граждан благодаря совместным общественным мероприятиям и рынкам second-hand на которых распродавалась одежда недавно умерших. Портные получали информацию о новых модных трендах благодаря куклам-манекенам, которых одевали в самые современные модели и рассылали по всему миру. Кроме того, в конце XVIII века зарождаться fashion-журналистика (Steell, 1988).

Тенденции французской моды достигли Соединённых Штатов Америки в XIX веке. С её приходом родилось явление, которое Баннер в 1983 году определил как культуру коммерческой красоты (Banner, 1983). Изобретение челночной швейной машины в 1840-х годах подстегнуло предпринимательский дух американцев, что обусловило бурный рост швейной промышленности, который Дэвид фон Дрель, охарактеризовал как «внезапный и дикий, сравнимый по силе с экономическим торнадо» (von Drehle, 2003: 39). Первым представителями американского fashion-бизнеса стали эмигранты, получившие опыт торговли швейными товарами у себя на родине, владельцы универсальных магазинов, дамские портные, издатели журналов и косметологи. люди этих профессий способствовали тому, чтобы информация о моде стала доступной более широкому кругу людей, представителям всех социальных и этнических групп, что дало им возможность оказывать влияние на формирование стандарта модного поведения наравне с привилегированным классом.

С выходом в печать Godey's Lady's Book в 1830 году информация о моде стала распространяться через печатные издания. С этого момента любой желающий получил возможность следовать модным тенденциям независимо от того, обладал он необходимыми для этого средствами или нет.

Массовая демократизация моды произошла в 1950-х годах, когда появилось телевидение и началось бурное развитие средств массовой информации. Любой мог наблюдать за тем, что происходит на подиумах Европы и Нью-Йорка, не выходя из собственной квартиры, когда началось массовое распространение модных журналов, а в газетах появились колонки, посвящённые моде. Такой информационный поток поддерживался телевидением, в частности с 1980-х годов каналом MTV. Всё это превратило моду в одну из ключевых составляющих массовой культуры.

Открытие Интернета с его возможностями глобального доступа, наглядностью и скоростью поиска сделало моду ещё более доступной. Теперь информацию о новых модных тенденциях может получить каждый. С появлением онлайн-провайдеров услуг в сфере моды, таких как WGSN, созданных на основе интернет-технологий, моделирующие одежду студенты небольших удалённых от мегаполисов колледжей наравне с признанными в своей области дизайнерами могут попасть на улицы Токио, Лондона и Санкт-Петербурга, чтобы познакомиться с

последними направлениями уличной моды. Таким образом, необходимость путешествовать, чтобы быть в курсе международных модных тенденций, сегодня отпала.

Эпоха сконструированной индивидуальности

Бывшее когда-то абстрактным постмодернистское понятие индивидуальности превратилось в популярный продукт массовой культуры благодаря таким публичным людям, как Мадонна, которая всякий раз придумывают новую индивидуальность накануне очередного концертного тура. Певица может трансформировать свой образ, превращаясь из настоящей еврейской женщины, какой она стала во время тура по Израилю б британскую аристократку благородных кровей (Vogue, August 2005), а затем появиться на сцене распятой на кресте, как это случилось в 2006 году вскоре после выхода на экраны фильма «Код да Винчи» - и всё это в течение двух лет.

Привлекательная на первый взгляд идея, заключавшаяся в том, что мы рождаемся и получаем воспитание в рамках определённых культурных традиций, которые принимает от родителей, а затем передаём своим детям, в наши дни отброшены в сторону, так же как было забыто детство Мадонны, прошедшее в стенах католической школы. Теперь каждый из нас получил возможность самостоятельно выбрать, каким хочет быть и кем хочет стать. Джек Хит (Hitt, 2005) в опубликованной в 2005 году статье исследует изменение понятий этнический и расовой принадлежности в Америке, указывая на то, что рамки идентичности в её общепринятом значении существенно подвинулись с тех пор, как в 2000 году Америке во время переписи населения американцем разрешили указывать в опросных листах принадлежность к нескольким национальностям и этническим группам одновременно (New York Times, August 2005).

Признаки усиления тенденций к конструированию индивидуальности, которые по объективным причинам сильнее выражены именно в Соединённых Штатах, также можно обнаружить в культурной среде, ранее считавшийся более устойчивой к изменениям. Например, исследование одежды британских женщин азиатского происхождения, проведённое Нассемом Ханом в 1990-х годах, показывает, как трансформируется сари, которое обычно надевают женщины, живущие в иммигрантских кварталах: «Прогуляйтесь по любой из улиц в так называемом азиатском квартале, и вы сами оцените степень преданности традиционной одежде. Рядом с сари и самодельными шальварами можно увидеть дизайнерские костюмы и джинсы. За какой-нибудь десяток лет разнообразие вариантов и доступность выбора продвинулись далеко вперёд» (Khan, 1992: 73-74).

Свободный доступ к информации, который стал возможет благодаря Всемирной паутине, также оказывает влияние на процесс осознанного

выбора идентичности. В поисках какой-либо информации в Интернете мы знакомимся с различными образами, характерными для разных культур. Поэтому стиль готической нимфетки, актуальный на улицах японских городов, может укорениться в Америке и развиваться там самостоятельно благодаря девочкам-подросткам, обменивающимися сведениями о моде и выстраивающим собственную систему ценностей, ориентируясь на информацию, полученную на веб-сайтах и чат-румах (Holson, 2005). Даже живущий в относительной изоляции подросток из сельской глубинки может связаться с интересующим его сообществом через Интернет и таким образом реализовать возможность следовать нормам, принятым в той или иной субкультурой среде, демонстрировать принадлежность к её системе ценностей – и всё это благодаря средствам, которые в изобилии предлагает ему мода.

<u>Ничто не свято, всё в рамках рыночных отношений</u>

Разрушение представлений о стабильности понятия индивидуальности и системы ценностей в сочетании с доступностью любой информации о потребителях посредством маркетинговых исследований превратило мир в игровую площадку, где действуют правила рынка. Так как любой из нас теперь может быть отнесён к одной потребительской категорий, нам предлагается купить и примерить на себя абсолютно всё, начиная от политики и религии и заканчивая гендерной принадлежностью. Главное для любого предложения – найти место на рынке, «вписаться» в определённую потребность. Так, традиционная лютеранская церковь теперь проводит нетрадиционные восторженные богослужения чудесному Богу, которые они сами же при этом называют внецерковными. Мадонна продаёт модные каббалистические нитки-браслеты и, чтобы они лучше раскупались, объявляет их вместилищем тайного религиозного смысла иудаизма. Политики как левого, так и правого толков проводят маркетинговые кампании, апеллируя к праву на свободное вероисповедание. В своей статье, опубликованной в 2006 году, Фрэнк Рич (Rich, 2006) сравнивает государственную политику Вашингтона с маркетинговой кампанией, которая предшествовала выходу на экран фильма «Код да Винчи».

<u>Пятнадцать минут «настоящей» славы в духе Энди Уорхола</u>

В новом тысячелетии шансы обычного человека получить свою порцию славы многократно увеличились благодаря многочисленным телевизионным реалити-шоу и возможности доступа к широкой аудитории посредством персональных веб-сайтов и сайтов коллективного доступа, таких как Facebook и MySpace, а также технологическим возможностям мгновенной передачи изображений, которыми оснащены мобильные телефоны и цифровые фотокамеры. В результате комбинации этих сравнительно новых достижений прогресса в области культуры и техники фотография обнажённой груди реально

существующей студентки, сделанная на пляже во время весенних каникул, превращается в маркетинговую возможность для продюсера Джо Френиса, снимающего мягкое порно в стиле «Девочки уходят в отрыв» (Girls Gone Wind), и в шанс получить свою порцию славы для студентки (Levy, 2005; см. также практический пример в главе 5).

Аналитик моды Алекс Уильямс, напротив, говорит о том, что доступность недорогих портативных цифровых фотоаппаратов и возможность разместить в виртуальном пространстве свой автопортрет, чтобы привлечь внимание массовой аудитории, на таких ресурсах, как Facebook и MySpace, создало привлекательную в культурном плане возможность для экспериментов со своей индивидуальностью. Аналитик называет её «новым жанром народного искусства в эпоху цифровой техники» (Williams, 2006: 1). Модные продукты особенно важны для конструирования виртуальной индивидуальности, которая затем изучается другими желающими создать собственную кибериндивидуальность. Сама возможность объединяться в сообщества, построенные на основе общности интересов, даёт каждому, кто занят экспериментами со своей индивидуальностью, шанс стать частью группы себе подобных со сходными интересами и жизненным опытом. Таким образом, всё большее количество людей втягивается в эксперименты по конструированию своей индивидуальности, используя средства моды для выражения настроения, жизненных ценностей, социальной и культурной принадлежности.

Мир перенаселён, индивидуальности конфликтуют друг с другом

Мир, казавшийся таким огромным и необъятным на ранних этапах развития человечества, столкнулся с мучительной нехваткой свободного пространства и почувствовал свою конечность. Подходящим примером отражения нарастающего ощущения ограниченности ресурсов, превратившегося в наваждение XXI века, может служить дефицит нефтяных запасов. Иммиграция и конфликты (такие как временные компромиссные решения относительно мексиканских рабочих нелегалов в США, иммигрантов из Алжира во Франции и палестинцев, проживающих на подконтрольных Израилю территориях), имеющие в своей основе притязания на землю, - неотъемлемая часть XXI века. Высокооплачиваемые рабочие места, предназначенные для образованной части населения, жёстко контролируются, но не меньшее упорство проявляют и претенденты на эту работу. Доступность образования и интернет-коммуникаций дала возможность приобщиться к высоким технологиям миллионам людей из тех стран, которые ранее не принимались в расчёт по причине их отсталости (в большей степени это касается Индии и Китая) (Freidman, 2005).

Одежда и стандарты поведения в моде представляют собой визуальные конфликты проявления конфликтов за землю, ресурсы,

работу и право на национальную идентификацию. Около пяти лет назад во всех государственных школах Франции был введён запрет на ношение хиджабов (головных платков у мусульманок), которые для женщин-алжирок, живущих на Западе, были средством выражения их мусульманской индивидуальности (Sciolino, 2003). Мода впоследствии отреагировала на это демонстрацией мусульманских платков на подиумах. В США были выставлены на продажу в интернет-магазинах традиционные мужские кожаные куртки-бомберы, сшитые из американской кожи, но украшенные мексиканским флагом. Это произошло в тот момент, когда Америка горячо обсуждала проблему нелегальных эмигрантов.

В Израиле родители и друзья палестинской девушки долго не могли поверить в то, что их современная, следящая за модой дочь и подруга вдруг закрыли лицо паранджой, обмотала себя взрывчаткой и совершила самоубийство, приведя в действие бомбу в местном супермаркете (Greenburg, 2002). Во всех этих случаях одежда играет роль визуального символа индивидуальности, декларирует отличие и выявляет существующий социальный конфликт.

Урбанизация

Отток населения из провинций в мегаполисы типичен для любого сельскохозяйственного района США. Небольшие населённые пункты в аграрный районах, которые отличаются друг от друга названиями и, возможно, сельскохозяйственной спецификой, имеют одну общую проблему: здесь нет городов, которые привлекли бы молодых людей, а численность населения снижается катастрофическими темпами. Ричард Рубин так описывал Северную Дакоту, американский сельскохозяйственный штат, расположенный на Среднем Западе: «Огромный, открытый, ветреный, застывший. В основном равнинный. Почти лишённый деревьев. И самое важное – почти безлюдный. Здесь так мало населения, что временами возникает подозрение, будто людей здесь совсем нет, что, конечно же, не так. Однако всё ведёт к этому» (Rubin, 2006). В то время как с 1930 по 2004 год общая численность населения в Америке увеличилась более чем вдвое, в Северной Дакоте она сократилась с 680 845 до 634 366 человек. Далее Ричард Рубин пишет: «Из 25 округов, чьё население значительно уменьшилось в 14990-х годах, 12 находятся в Северной Дакоте» (Rubin, 2006). Такая же проблема существует в Вермонте, сельскохозяйственном штате, расположенном на восточном побережье. молодые люди бегут куда глаза глядят, в результате «с 2000 года три четверти государственных школ Вермонта пустуют, лишившись своих учеников» (Belluck, 2006). Процесс урбанизации, захвативший США, наблюдается во всём мире. Доля мирового населения, живущего в городах, составляет сегодня 50%. Для сравнения: в 1950-х годах эта цифра составляла 30%, а в 1800 году – 3% (Atlantic Monthly, October 2005).

Инновации и экономическая активность в большей степени сконцентрированы в городах. Лауреат Нобелевской премии экономист Роберт Лукас рассуждает о том, что «идеи распространяются тем свободнее и тем лучше доводятся до совершенства и быстрее применяются на практике, чем теснее взаимодействуют новаторы – люди, способные реализовать эти идеи на практике, и спонсоры, которые возьмут на себя финансовые затраты» (Atlantic Monthly, October 2005). Список городов, которые могут рассматриваться в качестве участников глобальной технологический системы, невелик и включает Лондон, Нью-Йорк, Париж, Токио, Гонконг, Сингапур, Чикаго, Лос-Анжелес и Сан-Франциско. Это примерно 150 миллионов человек, постоянно взаимодействующих друг с другом и составляющих творческую, высокообразованную и весьма мобильную часть сообщества (Atlantic Monthly, October 2005). Такая концентрация в городах, которые можно считать международными центрами, людей, таланта, технологий и инноваций ведёт к росту изменений в моде и приводит к созданию в этих мегаполисах трендов не национального, а мирового уровня.

Starbucks в Китае, или Международные лицензии на глобальный стиль

В прежние времена путешественники, разъезжающие по дорогам Америки, любили побаловать себя новыми вкусовыми ощущениями, пробуя блюда, характерные для местной кухни, в маленьких частных ресторанчиках или кафе. Сегодня франшиза доминирует в торговых отношениях между штатами, а ресторанные критики публикуют советы о том, какому именно виду фастфуда отдать предпочтение, путешествуя по стране (Bruni, 2006). Разумеется, оценить национальную кухню во время зарубежных поездок можно и сейчас, однако на улицах большинства европейских и азиатских городов так же легко можно встретить McDonalds или кофейни Starbucks. Именно компания-владелица кофеен выдвинула на первый план идею «выравнять» привычки во вкусах. Смысл озвученной ею корпоративной задачи заключается в том, чтобы «привить китайцам вкус к кофеину». От чая к кофе – таков один из симптомов создания форм глобальной индивидуальности, которые возникают под сильным влиянием американских стандартов (Brad shear, 2005).

Создание по всему миру однородных потребительских привычек, таких как Starbucks, свидетельствует продолжающемся процессе разрушения культурных границ между основными финансово-инновационными центрами. В результате высокообразованная и мобильная часть населения, свободно пересекающая международные границы, не испытывает дискомфорта, культурного шока или других неудобств, связанных с передвижением. Концепция глобального стиля обладает потенциалом влияния на модные тренды, оставляя всё

меньше видимых различий между особенностями во внешнем облике, характерными для крупнейших городов мира. Поскольку эти города – основные центры мировых инноваций, облик их жителей оказывает влияние на то, как выглядит остальной мир.

Разрыв между имущими и неимущими увеличивается

Экономист Пол Кругман, исследовавший изменение с течением времени стратификационной структуры в Америке, говорит о том, что США 1950-х и 1960-х годов характеризовались сильным средним классом и относительно равным распределением материальных благ (Krugman, 2002). Разумеется, разделение нации по этническому и гендерному признакам было актуальным и в тот период, поэтому представители этнических меньшинств и женщины имели меньше возможностей. Однако жёсткие границы между имущими и неимущими классами, типичные для конца XIX и начала XX веков, заметно стёрлись.

Далее Пол Кругман пишет о том, что в 1980-х и 1990-х годах дух равенства типичный для середины XX века и лежащий в основе лидерства среднего класса, был замещён снисходительными правовыми нормами капитализма, согласно которым интересы рядовых сотрудников и акционеров компаний значительно отличались при распределении прибыли. Начала формироваться элита, в которую вошли представители топ-менеджмента, многие из которых были потомками состоятельных семей. В результате к 2002 году 1% семей (в США) распоряжались 16% совокупного годового дохода до уплаты налогов и 14% национального дохода после их уплаты (Krugman, 2002: 67).

Тенденция к более плотной концентрации материальных благ одинаково проявляется в любой точке мира. Экономисты, исследующие характер распределения инноваций и материальных благ по странам и континентам, утверждают, что увеличивающийся разрыв между богатыми и бедными странами – это основополагающая черта глобальной экономики (Atlantic Monthly, October 2005). Более того, как утверждает Atlantic Monthly, в развивающихся странах, например в Китае, усиливается тенденция к неравномерному распределению доходов, так как образованные и талантливые представитель общества стремятся в большие города, расположенные далеко от бедных, слаборазвитых сельскохозяйственных районов, и уровень зарплат там в три раза выше, чем в целом по стране.

Увеличивающийся разрыв между теми, в чьих руках сконцентрированы власть и влияние, и бедными людьми оказывает влияние на поведение в моде. Говоря об этом, мы обращаем внимание на статусный характер моды и на распространение модных тенденций как результат стремления подражать привилегированному меньшинству. Данный путь ведёт к расширению элитного сегмента модных товаров, назначение которых – демонстрировать степень благосостояния своих

владельцев, а в качестве альтернативы возникает авангардная и протестная мода, бросающая вызов верхушке общества, построенного по принципам классовой иерархии.

На международном уровне это означает неослабевающее влияние экономически развитых стран на дальнейшее развитие модных тенденций, в то время как менее благополучные и не пользующиеся большим влиянием на мировой арене страны всегда вынуждены подражать им. В качестве примера рассмотрим случай корейского музыканта Рейна, чьё дебютное выступление в Америке было встречено разгромными рецензия критиков. Один из них, Йон Парелес, с большой долей сарказма писал о том, что «наблюдать за Рейном на сцене было не менее сомнительным удовольствием, чем смотреть старые записи MTV, дублированные на корейский язык». Его музыка была названа устаревшим актом ностальгии, основанным на копировании видеовыступлений Майкла Джексона или Джастина Тимберлейка. Подводя итог, рецензент на прямую связал недостаток индивидуальности в музыке Рейна с «глобализацией, которая продвигает американские товары во всём мире с помощью информационных каналов». Поэтому неудивительно, как отметил критик, что «Рейн также подражал костюмам г-не Джексона» (Pareles, 2006).

Ретроспективный обзор теории изменения моды

Теория изменения моды в XXI веке выглядит иначе, чем на ранних ступенях своего развития. Для того чтобы понять её современную интерпретацию, полезно сделать ретроспективный обзор истории вопроса. По определения Мэрилин Делонг, данному ею во вступительном слове к книге по теории моды «Энциклопедия одежды и моды» (Encyclopedia of Clothing and Fashion), «мода подразумевает под собой изменения, новизну в контексте времени, места и её конкретного носителя». Теоретические трактовки происхождения изменений моды развивались на базе общественных наук, таких как антропология, психология, социология и экономика. Теории изменения моды ,вытекающие из конкретной области знаний, были подвержены влиянию научной школы того времени или системы взглядов и понятий, актуальных для конкретной научной дисциплины на определённой стадии её развития.

Большинство основополагающих постулатов, объясняющих причины изменчивости моды с точки зрения психологии, описанных в главе 2, базируются на классической теории Фрейда, который предложил рассматривать структуру личности в сумме трех компонентов: Сверх-Я, Я и Оно. Модель личности, предложенная Фрейдом, предполагает, что ид является выражением бессознательных мотиваций. Эта концепция обусловила появление теорий, которые объясняли причину

привлекательности модной одежды, а также отвечала на вопрос, почему люди хотят ее носить и с интересом следят за ее изменениями. Многие из ранних теорий в области психологии внесли вклад в понимание механизма перемен моды, так как уделяли особое внимание ее способности удовлетворять две противоположные мотивации. С одной стороны, модная одежда скрывает тело, удовлетворяя нашу потребность в скромности, и одновременно подчеркивает его, делает привлекательным, позволяя проявлять сексуальность (Konig, 1973; Steele, 1985). С другой стороны, человек одевается, чтобы соответствовать модным нормам той социальной группы, к которой хочет принадлежать, однако мода также удовлетворяет потребность человека ощущать себя особенной, уникальной, обособленной личностью. Согласно этим трактовкам мода меняется для того, чтобы поддерживать сексуальный интерес, а также постоянно подпитывать потребность в индивидуальном выражении и групповой принадлежности. Мотивационные модели поведения потребителя, как например широко применяемый подход VHZ-S™, построены на базе пирамиды потребностей, предложенной Маслоу в 1943 году, и содержат в своей основе исследование различных уровней психологических потребностей — как сознательных, так и бессознательных.

Антропологический подход к теории изменений моды подробно рассматривается в главе 3. Он возник в конце XIX века в период колонизации Африки и на начальных этапах своего развития базировался исключительно на эволюционной теории Дарвина. С этой точки зрения изменения моды сначала толковались в терминах дарвинистской теории. Например, частые перемены в женской моде в Европе и Америке ставились в один ряд с украшениями тела, характерными для многих культур, кроме западной, и трактовались как способ привлечения сексуального партнера. Более скромная мужская одежда в Европе и Америке признавалась доказательством высшей стадии эволюционного развития, что должно было свидетельствовать о высокоразвитой мыслительной деятельности европейцев и американцев, а также об их высоком положении на эволюционной лестнице развития человечества.

По мере развития антропологической науки в сторону функционализма исследователи стали уделять меньше внимания причинам изменений в моде и подвергли более детальному анализу социальную функцию одежды, которая с данной точки зрения является признаком принадлежности определенной социальной группе и свидетельствует о наличии соответствующего набора социальных ценностей (см. Radcliffe-Brown в Johnson, 2003).

С появлением в XX веке культурного релятивизма, делавшего упор на культурном значении явления, антропологическая теория стала определять изменения в одежде как показатель культурных

трансформаций и наличия межкультурных конфликтов (Geertz, 1973; Turner, 1988). Эти темы по-прежнему актуальны и в XXI веке.

В главе 3 представлены некоторые исходные положения ранней антропологической теории моды, однако основное внимание в ней уделяется культурному подходу, поскольку он является ключом к пониманию того, как изменения моды способствуют созданию новых средств выражения в новом тысячелетии.

Социологическая теория моды, которой посвящена глава 4, опирается на фундамент коллективного поведения. Здесь бесконечная изменчивость моды служит индикатором групповой принадлежности и, что наиболее важно, социального статуса, а также степени влиятельности индивидуума. Центральным звеном в социологическом подходе является попытка проследить ход изменений в моде, при этом особое внимание уделяется динамике распределения влияния, которой подчинено коллективное поведение. На ранних этапах развития этой теории общественные классы рассматривались в качестве первичной ступени дифференциации по шкале статуса. В такой трактовке мода проникает сверху вниз — от привилегированных классов к тем, кто находится внизу лестницы, подгоняемая как желанием низших классов подражать («группа преследователей»), так и постоянным стремлением высших классов отличаться («группа отрыва») (Simmel, 1904). В рамках этой теории новую моду формирует привилегированная прослойка общества, так как ее представители постоянно нуждаются в подтверждении своего высокого статуса посредством одежды и внешности. Более современные представления об изменениях моды по-прежнему основаны на точке зрения о доминирующем влиянии власть предержащих на моду, однако теперь исследователями признается также и обратное движение — распространение моды с улиц на состоятельных граждан (McCracken, 1985).

Возникшие в конце XX века теории, в основу которых положена потребность личности в самоидентификации, изучают социальный отклик на взаимные противоречия разных типов индивидуальности, в то время как мода чутко реагирует на наличие межкультурных конфликтов и вызванное ими напряжение (Davis, 1985).

Теории изменения моды как продолжения развития определенного стиля, появившиеся в конце второй половины XX века, обязаны своим появлением таким исследователям, как Энн Холландер (Hollander, 1975; 1995)и Валерии Стил (Steele, 1985; 1988), применившим историко-искусствоведческий метод анализа стилевых изменений модной одежды. В главе 5 приводится весь диапазон историко-искусствоведческих методов, которые опираются на изучение различных вариаций дизайна и эстетических отношений между телом и тканью. Теории, которые рассматриваются в этом разделе книги, посвящены влиянию инновационных дизайнерских приемов, внедрению новых технологий, новых представлений об одежде и внешности, а также

использованию в дизайне образцов стиля прошлых лет. Примером модной тенденции развития стиля может служить недавно описанная аналитиком моды Кейси Хорин некогда эксклюзивная техника раскроя ткани по косой, которая под влиянием Джона Гальяно была внедрена в массовое производство и сегодня является промышленным стандартом. Восхищаясь умением Гальяно обращаться с тканью, Кейси Хорин пишет: «Он один из немногих современных дизайнеров, который действительно знает, как правильно кроить ткань. Если этой весной ваша дочь наденет на студенческий бал платье, скроенное по косой, это произойдет во многом благодаря господину Гальяно, который много лет назад заставил производителей применить названную технику в условиях массового производства» (Horyn, 2006: S1).

Глава 6 посвящена результатам совместных исследований в области разного вида зрелищ, предпринятых несколькими отраслями смежных дисциплин в 1990-х годах. Плодами этих изучений стали новые теории относительно модных изменений, возникшие в XXI веке. Исследователи убедительно доказывали, что как сценический, так и уличный перформансы оказывают влияние на формирование новых индивидуальностей и изменений в моде. Примеры повседневного перформанса, описанные в данной главе, включают в себя зрелищные формы, которые мы наблюдаем ежедневно как часть массовой культуры; те, которые обязаны своим появлением определенной эпохе, и перформансы внутри субкультур, которые имеют более высокий потенциал к трансформации. Во второй части главы обсуждаются постановки, в основе которых лежит заранее известный сценарий, включающий официальные приемы, модные показы, театр, кино и музыку. Этот подход изучает способность моды к трансформации, которая открывает возможность для нового прочтения индивидуальности и придает иное значение таким параметрам культурных категорий, как пол, классовая и этническая принадлежность.

Примером того, каким образом формируется образ героя светских хроник, может служить отрывок, целиком посвященный публичному имиджу Зельды Фицджеральд из книги Джошуа Зейтца о флапперах. Там же приводятся художественные описания совместных эксцентричных поступков четы Фицджеральдов, сделанные самим знаменитым писателем. За газетными репортажами об эскападах супружеской пары с неослабевающим вниманием следили читатели всей страны.

Фицджеральды наслаждались своей популярностью. Приезжая на вечеринки, Зельда лучезарно улыбалась с крыши такси, а Скотт восседал на капоте машины... В скупые на события дни Зельда не отказывала себе в удовольствии нырнуть в парковый фонтан, не снимая одежды, а Скотт охотно соглашался постоять на голове в вестибюле отеля, чтобы произвести впечатление на оказавшихся поблизости репортеров и фотографов. Приехав в дом, где в тот момент шла

вечеринка, Зельда могла непринужденно сбросить с себя всю одежду, а затем долго принимать ванну (Zeitz, 2006:57).

Роль Френсиса Скотта в превращении их супружеской жизни с Зельдой в художественный вымысел увеличила роль этой пары в формировании нового образа светского персонажа своего времени — флаппера. Впоследствии Френсис Скотт Фицджеральд, подчеркивая смешение своей жизни с художественным вымыслом в создании культового образа светского повесы, комментировал это следующим образом: «Иногда я думал о том, светская хроника создала меня или я создал ее» (Zeitz, 2006: 47).

Теории цикличности модного процесса, которым посвящена глава 7, большей частью обязаны своим появлением экономическим дисциплинам. Главным объектом внимания данной теории стали интенсивность модного потока и продолжительность жизни того или иного тренда от момента его появления до исчезновения. Экономисты проводят различия между тем, что считается краткосрочными циклами продолжительностью от нескольких месяцев до двух лет и долговременными циклами, длящимися порой целый век (Sproles, 1981). Теории анализа модных трендов, в основе которых лежит циклический подход, включают эволюционную и стилевую модели для долгосрочных циклов; модели, в которых подчеркивается статусный характер моды для краткосрочных циклов, и тендерную интерпретацию, в которой основное внимание уделяется взаимосвязи модного цикла и его культурной роли.

Из-за увеличивающегося разрыва между богатыми и бедными, имеющего место во всем мире, циклические теории, основанные на статусном характере моды, особенно актуальны в новом тысячелетии. Историки моды продолжают начатые в прошлом веке попытки найти применение существующим теориям модных изменений, в том числе тем, которые родились на стыке с другими научными дисциплинами.

Глава 8 предлагает обзор примеров исследований по истории моды конца XX — начала XXI века. Наконец, в заключительной главе 9 сделана попытка синтезировать теории, пришедшие в историю моды из разных научных дисциплин, а в качестве вывода предложен анализ связующих звеньев, которые объединяют различные теории изменения моды, представленные в этой книге.

Структура книги

Каждая отдельная глава посвящена одной из теоретических трактовок изменений моды, возникших на базе научных дисциплин, кратко описанных во введении. Структура всех глав подчиняется единому принципу. Первая часть каждой главы представляет собой ретроспективный обзор исследовательских работ по истории моды, сделанных в разные периоды времени, включая современность. Здесь

же читатель знакомится с прогнозом модных изменений в новом тысячелетии согласно представлениям той или иной научной школы. Результаты исследований, приведенные во всех павах, носят скорее иллюстративный, чем всеобъемлющий характер, так многие из модных теорий отвечают лишь на вопрос, почему мода существует, не затрагивая причин ее изменений. Предмет же изучения данной книги ограничивается исследованием тех теорий, которые касаются перемен моды. В каждой главе уделяется внимание теориям, нашедшим свое продолжение в новом тысячелетии, и эти теории рассматриваются достаточно детально. Работы, актуальные только для того исторического периода, в котором они появились, либо упоминаются в книге в общем зс;е. либо вообще не включаются в главу. Во многих главах приводятся реальные исторические примеры, которые помогают читателю проследить, как проявляли себя разные теории в применении к конкретному стилю одежды с учетом меняющихся обстоятельств. Вторая часть каждой главы начинается с обсуждения того, каким образом конкретную теорию можно применить, прогнозируя развитие моды в новом тысячелетии. Элем следует краткое изложение основных положений теории. В завершение каждой главы приводятся конкретные примеры применения рассмотренных научных теорий в XXI веке.

2. МОДА И САМОСТЬ

Любая одежда эротична.

Steels, 1985

Многозначное понятие «платье» (Eicher, 1992) включает в себя не только одежду, но и любые видоизменения тела и другие не являющиеся одеждой атрибуты, которые добавляются к телу как часть единого образа. Наша целостная визуальная самопрезентация в сущности может рассматриваться как эротическая. В этом случае одежда — «социальная кожа», публичная оболочка, которая демонстрирует внешнему миру нашу сексуальность и внутреннее содержание (Turner, 1980). Взаимосвязывать психологию личности и исследования в области изменения моды начали с осознания той роли, которую играют одежда и внешность в развитии самосознания, удовлетворяя потребность человека внешне отличаться от себе подобных.

Самость — это нечто большее, чем кажется с первого взгляда. Это медленно развивающееся осознание того, кого мы представляем внутренне и внешне. Данный процесс начинается в раннем детстве и продолжается в течение всего жизненного цикла. Все, что входит в понятие «мода», представляет для нас интерес, так как мы верим, что одежда коренным образом связана с внутренним представлением о себе. Согласно предположению Блисса, один из первичных мотивов при ношении одежды — это «глубокое внутреннее чувство незавершенности... [и] неудовлетворенности собственной сущностью в том виде, как она есть» (Bliss, 1916: 221).

Гренвилл Стенли Холл (Hall, 1898) описал один из начальных этапов раннего развития самости, включив в анализ интегрированность одежды и моды, которые также принимают участие в эволюции самости. Осознание себя, по Холлу, начинается с того момента, когда ребенок замечает наличие у себя конечностей. Наблюдение за младенцами показывает, что самое первое осознание себя происходит в тот момент, когда ребенок замечает, что у него присутствуют выступающие части тела, такие как руки и пальцы. Это случается примерно в возрасте 12 месяцев. Затем наступает очередь ног, пальцев на ногах, ушей, носа, волос и т. д. Ребенок осознает, что они у него есть, между первым и вторым годами жизни. Между тремя и пятью годами его внимание привлекают кожа и элементы внутреннего строения тела, такие как кости, желудок и дыхание. Холл отмечает, что одежда и украшения становятся следующей загадкой, которую ребенку предстоит разгадать на пути сознательного восприятия себя. Шляпки, пряжки, чулки, брюки и

перчатки — вскоре все это сыграет важную роль в развитии самосознания. Именно на данном этапе становления личности мода вступает в игру. По наблюдениям исследователя, в этот период ребенок охотнее всего общается с людьми, которые замечают его обновку или какую-нибудь перемену в облике. Знание того, что его одежда нравится другим людям, особенно важно для ребенка в раннем детстве. Таким образом, согласно Холлу, самость развивается шаг за шагом, начиная от осознания своего тела и постепенно распространяясь на то, что его покрывает. В итоге одежда, укрывающая наше тело, становится частью того, что мы собой представляем, а также источником личного удовлетворения, которое зиждется на осознании новой одежды или ее изменений. Все это говорит о том, что моду приводит в движение сама природа наших представлений о себе или о том, кем, по нашему мнению, мы являемся! В соответствии с утверждением Холла этот механизм приводится в движение еще в детстве, когда «огромное удовольствие, которое ребенок получает, надевая новые и красивые предметы гардероба... есть способ его выживания: таким образом он привлекает внимание и удерживает интерес окружающих» (Hall, 1898: 366).

Согласно открытию, сделанному в XX веке рядом ученых, самый выдающийся среди которых — Зигмунд Фрейд, личность человека — это сложная смесь осознанных и бессознательных побуждений и мотиваций, которые, как мы увидим в этой главе, оказывают влияние на модное поведение. Из-за сложного устройства человеческой психики эта область является предметом исследований нескольких отраслей науки, которые тем не менее в данном вопросе частично пересекаются друг с другом. Анализ связи моды и психологии, следующий далее, до некоторой степени может быть представлен исходя из инструментария перечисленных ниже отраслей психологии. Тематические разделы психологии, которые будут выборочно рассмотрены в представленном нами анализе психологической концепции изменения моды, включают следующее:

1. Психологию мотиваций, основным предметом изучения которой являются сознательные и бессознательные силы, управляющие поведением человека.
2. Психологию эмоций, исследующую взаимоотношения между типами мышления, психологическими изменениями и внешними проявлениями поведения.
3. Психологию восприятия, которая концентрирует внимание на том,
как люди и животные используют свои ощущения и нервную систему для восприятия и осмысления среды обитания.
4. Психологию личности, выделяющую отдельные типы, характеристики и черты личности, а также формулирующую, каким образом этичерты проявляются в их поведении.

Наше обсуждение начнется с изменений моды, наиболее тесно связанных с теориями мотивации.

Изменения моды, вызванные стремлением к новизне

В своей классической работе A La Mode, написанной в 1973 году и посвященной анализу моды, Рене Кёниг (Konig, 1973) вывел единую концепцию, пользуясь сведениями из нескольких отделов психологии. Однако центральное ядро его аргументации составляли существующие исследования в области психологии мотивации. Он утверждал, что модное поведение, в основе которого лежат такие мотивы, как любопытство, стремление к познанию и восприимчивость к новой информации, представляет собой основную форму психической активности человека. Кёниг отмечал, что люди, как и все живые существа, мотивированы на постоянный поиск нового и преобразование старого. Таким образом, следуя своей природе, человек всегда будет стремиться к неизведанному, осваивать его, а затем после непродолжительного периода стабильности снова искать что-то новое.

Опираясь на свои исследования, Рене Кёниг подчеркивал, что из всех видов сенсорных ощущений именно зрение является для человека первостепенным инструментом восприятия. Поэтому неудивительно, что человек так живо реагирует на визуальные раздражители, которые ему предлагает новый модный облик. Впоследствии Кёниг подкрепил концепцию привлекательности зрительного образа, созданного модой, с точки зрения психологической мотивации другими рассуждениями, настаивая на том, что ориентированное на моду поведение является также неотъемлемой частью человеческой сексуальности. Потребность видеть и быть увиденным, согласно Кёнигу, — это инстинктивное сексуальное поведение, необходимое для привлечения партнера и сохранения вида путем размножения. Таким образом, «сила, которая заставляет человека изучать нечто новое, заложена в самой глубине его существования» (Konig, 1973: 78). Суммируя полезные сведения, почерпнутые в трудах Кёнига, можно сделать вывод, что свойственная человеку склонность искать новые формы одежды — это основополагающий компонент человеческой психики. В таком случае с психологической точки зрения неудивительно, что модное поведение — норма для человеческого общества.

Изменения моды, вызванные противоречием между стремлением к сдержанности и демонстративностью

К. Г. Юнг (Young, 1956) теоретически доказал, что потребность носить одежду обусловлена наличием трех основных присущих

человеку мотиваций, и две из них напрямую связаны с модой. В соответствии с его концепцией, первичная мотивация ношения одежды состоит в необходимости защитить тело. Однако поскольку этот мотив удовлетворяет исключительно физиологическую потребность, он не имеет прямого отношения к теории моды.

Вторая психологическая мотивация ношения одежды связана со сдержанностью и потребностью соответствовать нормам. Скромность как социальная и моральная норма регламентирует уместные с точки зрения общества пропорции демонстрации и сокрытия тела. Последняя из трех мотиваций — тщеславие, стремление к демонстрации себя — это выражение сексуальности и эротической природы одежды. Скромность и эротичность тесно связаны. Наши представления о том, что распознается как целомудренность и что — как эротичность, могут меняться в зависимости от требований, диктуемых модой. Таким образом, последние две мотивации действуют в тандеме, продвигая моду вперед. С учетом предыдущей дискуссии о постоянно меняющихся формах самопрезентации, которые время от времени предлагает мода, мотивация поиска новых способов предъявления себя часто выступает в качестве двигателя модного поведения.

Джон Карл Флюгель (Fliigel, 1930) привел убедительные доводы в пользу того, что «горючим» для изменений моды является психологический конфликт двух человеческих мотиваций, одна из которых заключается в стремлении прикрыть тело, вторая — показать его. Это создает внутреннее противоречие относительно стилей одежды. Флюгель утверждал, что «одежда пытается балансировать на стыке двух амбивалентных целей: с одной стороны, она должна усиливать нашу привлекательность для противоположного пола, с другой — отвечать требованиям приличий» (Konig, 1973: 36). Флюгель также доказывал, что попытка разрешения психологического конфликта между скромностью и привлекательностью служит основным стимулом, подстегивающим половое влечение (Konig, 1973: 36), которое в свою очередь представляет собой ключевой лейтмотив, постоянно присутствующий в исследованиях одежды и моды. Валери Стил (Steele, 1985) обратилась к этой же теме, представив свою диалектическую теорию похоти-скромности, или теорию фигового листка, которая, с ее точки зрения, объясняет происхождение и назначение одежды. Изменения моды зарождаются в пламени этого конфликта двух противоположных мотиваций, а наша самость постоянно изобретает себя заново в бесконечных попытках его разрешить.

Либидо: изменения моды, управляемые желанием обладать

Наши представления о таком понятии, как половое влечение, и о том, каким образом сексуальные желания влияют на модное поведение,

могут быть связаны с конструктивной работой Зигмунда Фрейда. Он известен как один из столпов психоаналитической теории, который внес фундаментальный вклад в исследование сознания, структуры личности и психосексуальных стадий развития личности. Фрейд был в авангарде теоретиков, убедительно доказавших огромное влияние бессознательного на поведение человека. Несмотря на то что на протяжении многих лет теория Фрейда подвергалась критике, Валери Стил (Steele, 1985) сочла его концепцию существенной и напрямую относящейся к пониманию причин модного поведения. Поэтому важно разобраться с некоторыми ключевыми понятиями фрейдистской структуры личности — они потребуются нам в связи с разговором о моде.

Личность в соответствии с теорией Фрейда состоит из трех структурных компонентов: Я, Сверх-Я и Оно. Я представляет собой рациональную, сознательную часть личности, ответственную за принятие решений. Наше взаимодействие с окружающим миром происходит благодаря здравому смыслу, средоточием которого является Я — своего рода дипломат, улаживающий конфликты, которые возникают из противоречащих требований между Сверх-Я и Оно. Противоположность Оно, Сверх-Я, — это наша совесть, вместилище моральных ценностей и нравственных устоев. Применительно к одежде Сверх-Я направляет личность в сторону скромности и соблюдения внешних приличий. Оно, в свою очередь, оторвано от окружающей действительности и руководит личностью, работая исключительно на подсознательном уровне, так как является вместилищем особого вида психической энергии, названной Фрейдом либидо. Представляя ту часть личности, которая постоянно пребывает в поиске удовольствий, Оно является одновременно и конструктивной, и деструктивной силой. Желания, исходящие от Оно (либидо), направляют личность в сторону сексуального и других видов чувственных удовольствий. Одним из этих видов является удовольствие, которое человек получает, рассматривая и надевая модную одежду. Кроме того, согласно Фрейду, в структуре человеческой психики заложен набор защитных механизмов, которые мы используем для самозащиты.

Все это представляется важным, так как по теории Фрейда одежда может выступать символом сексуальности, если включается защитный психический механизм, называемый замещением. Этим термином обозначается перенос действий с желаемого объекта на объект, его замещающий, в случае когда первый объект не разрешен или недоступен (Changing Minds, 2006). Такую взаимосвязь событий можно объяснить следующим образом: согласно теории Фрейда, существует основной конфликт между стремлением к скромности, которое требует от нас Сверх-Я, заставляя скрывать тело одеждой, и противоположным ему сексуальным желанием, которое управляется Оно (либидо), вынуждающим нас привлекать внимание к своему телу и его основным

эрогенным зонам. Таким образом, мы чувствуем психологическое напряжение и тревогу, вызванные двумя амбивалентными мотивациями. Поскольку наше тело укрыто одеждой, потребность оставаться привлекательным сексуальным объектом реализуется при помощи предметов гардероба, представляя собой психологический механизм замещения, который снимает напряжение и тревогу. В итоге одежда выполняет двойную, противоречивую функцию. Она скрывает тело от посторонних глаз, удовлетворяя потребность в скромности, и одновременно притягивает взгляды других людей, выполняя свое назначение делать нас сексуально привлекательными. Чувство замешательства, вызванное вышеозначенными конфликтующими мотивациями, определяет двойственный подход и смешанные эмоции относительно целей и назначения нашей одежды.

В обширном письменном наследии Фрейда мало работ, в которых прямо говорится о подсознательном сексуальном значении одежды. В то же время в его книге, посвященной природе снов и значению символов, можно найти косвенное указание на потенциальное значение в одежде символических элементов, имеющих отношение к сексуальности, например на мех, при демонстрации на публике символизирующий волосы (Stee/e, 1985).

Флюгель (Fliigel, 1950), воспользовавшись определением Фрейда относительно одежды и значением символов, определил функцию декоративных элементов мужской одежды, таких как галстуки или шляпы, высказав предположение, что они выполняют роль символического фаллоса. Многие современные ученые считают, что замещение нашей сексуальности или любой другой части воображаемого образа одеждой — ведущий принцип отношений между одеждой и нашей внутренней психологической сущностью. Валери Стил (Steele, 1985) подчеркивала важность одежды в построении своего образа в собственных глазах и моды, которая обнажает скрытые черты характера личности. Она утверждала, что именно одежда дает человеку больше индивидуальности, чем предлагает собственное тело. Согласно Стил, средствами одежды человек преподносит окружающему миру свой идеальный образ, созданный при помощи одежды, но видит мир таким, какой он есть относительно его одетой самости.

Опираясь на теорию Фрейда, можно утверждать, что внешний вид, который диктуется нашим либидо, является ключевым элементом полового влечения (Steele, 1985), когда одетое тело играет роль провоцирующего фактора, предъявляя сексуальность одновременно двум участникам процесса — тому, кто видит одежду, и тому, кто ее надел. Фундаментальные различия в природе мужской и женской сексуальности — центральное звено в понимании того, каким образом мужчина или женщина привлекают к себе сексуального партнера, а также того, какое разное удовольствие они получают от украшенного женского тела. В 1990 году Эллис и Саймоне написали, что «мужчина

преимущественно рассматривает других людей в качестве объекта своих сексуальных желаний, в то время как женщина предпочитает считать себя объектом сексуальных желаний других людей» (Ellis, 1990:529). Результат таких отличий в понятиях женской и мужской сексуальности — взаимодополняющая роль, которую мужчины и женщины играют в современной системе моды. Именно женщины чаще всего являются объектами восхищенных мужских взглядов; это привело к тому, что на рынках Европы и Америки женские предметы модного гардероба занимают значительно большую долю рынка относительно доли мужской модной одежды. Однако несмотря на то что мужчины и женщины одинаково испытывают от одежды удовольствие с сексуальным подтекстом, поскольку она подчеркивает женскую сексуальность, источники этого удовольствия различны. В любом случае в его основе лежит восприятие женского тела в качестве сексуального объекта, а также использование одежды и внешности для выявления его чувственности.

Удовольствие, которое испытывает женщина, косвенное и основывается на грезах, в которых она представляет себя объектом мужского восхищения. Бартки (Bartkey, 1990) в своем эссе, проводя аналогию между женственностью, нарциссизмом и положениями марксистской теории отчуждения, говорит о том, что отношение к женскому телу как к исключительно сексуальному объекту лишает женщин их собственной сексуальности так же, как, согласно Марксу, рабочие были лишены своей гуманистической природы капиталистическими методами производства. Используя в исследовании творческое наследие Симоны де Бовуар, Бартки говорит о том, что процесс превращения в объект сексуального желания начинается, когда девушка, переживая пубертатный период, словно отстраняется от своего тела и начинает рассматривать его извне — как отдельный объект мужского восхищения и вожделения. Женский нарциссизм выражается в том, что женщина придает излишнее значение уходу за своим телом, получая удовольствие от осознания себя предметом мужского вожделения, и является «формой мести за подавляемое удовольствие» (Bartkey, 1990: 42). Именно стремление взять реванш за собственную неполноценность толкает женщин в культуру медиакрасоты, которая предоставляет им возможность получить удовольствие от использования одежды и других методов по улучшению естественной красоты, чтобы привлечь внимание мужчин и вызвать сексуальное желание.

Аргументы Бартки в 1997 году поддержал Джонстон (Johnston, 1997), указав на социализацию женщин как на основную проблему, препятствующую формированию здоровой сексуальности:

В тот момент, когда женщина понимает, что ее тело — объект, который можно рассматривать, держать под контролем, изменять и

которым можно восхищаться, ее дух и тело занимают противоположные позиции. Поскольку ее подвергают оценке, она тоже учится оценивать все, что делает, и все, что представляет собой ее сущность. Ведь образ, в котором она предстанет в глазах окружающих, на культурном уровне связан с тем, что принято считать успехом в жизни. Ее ощущение себя вытесняется чувством потребности быть увиденной, оцененной и принятой другими (Johnston, 1997: 67).

Позднее, описывая влияние такой социализации на превращение женщины в сексуальный объект, Джонстон, используя похожую терминологию, писал:

Она поняла, что быть желанной гораздо важнее, чем самой чувствовать желание. Как лаконично выразилась клиентка, «я никогда не могла с уверенностью сказать, хотела ли я мужчин, но всегда точно знала, когда я желала, чтобы они хотели меня» (Johnston, 1997: 71).

Фредриксон и Роберте (Fredrickson, 1997), а позднее Калогеро (Caloge-ro, 2004) использовали умозаключения, названные ими теорией объективизации, или теорией превращения в объект, для того чтобы доказать: женщины сами способствуют тому, чтобы их рассматривали в качестве объекта, мысленно представляя себе, как их будут оценивать мужчины.

Мужчины в равной степени испытывают удовольствие и от рассматривания женского тела в качестве объекта, и от тесно связанной с этим процессом моды, которая используется для обозначения и подчеркивания сексуальности. Основополагающую связь между построением образа маскулинности, характерного для американской культурной традиции, и объективизацией женского тела отмечали многие исследователи этого вопроса. Брукс (Brooks, 1997) и Лайтевка (Litewka, 1974) назвали основные элементы мужской сексуальности, добавив в список восприятие женского тела в качестве объекта, вуайеризм и склонность к фиксации на определенных участках женской анатомии, включая грудь. Согласно предположениям ранних исследователей этого вопроса, мужчина разглядывает женщину, ведомый любопытством, в основе которого лежит сексуальный интерес — мотив, которому Фрейд дал название «желание рассматривать». Двигателем, который поддерживает мужской интерес к женским нарядам, является собственно мода, то есть постоянно сменяющаяся череда обликов одежды, таких как цвет, силуэт или декоративные элементы.

Объяснения того, по какой причине меняется женская мода, основанные на фрейдистской теории замещения, которая в свою очередь опирается на предрасположенность мужчин замечать определенные участки женского тела, в разное время формулировались

по-разному. Флюгель, интерпретируя Фрейда, говорил о том, что мода и мужской интерес к одетым женщинам тесно связаны с нашими представлениями об эрогенных зонах — участках тела, которые могут вызывать сексуальное возбуждение партнера или сами возбуждаются при стимуляции их партнером (Steele, 1985: 25). Эрогенные зоны подразделяются на первичные — собственно гениталии и вторичные, такие как грудь и ягодицы. Кроме того, существуют эрогенные зоны, которые являются продуктом определенной культурной традиции, например ступни, ноги или талия. Флюгель утверждал, что любопытство, которое время от времени подстегивает изменение расположения эрогенных зон, существующих в рамках определенных культурных традиций, приводит к изменению моды. В своих аргументах он основывался на том, что мужской интерес к определенной эрогенной зоне женского тела со временем меняет свое направление. Это стимулирует творчество хитроумных дизайнеров, следующих по пути сексуальной привлекательности, поэтому они ориентируют взгляд зрителя в новую зону сексуального интереса, создавая новые модные наряды. Такой феномен получил название теории изменения моды с точки зрения «плавающих» эрогенных зон.

Более современные теоретики моды опровергли эту теорию Флюгеля, объявив ее чересчур упрощенной. Например, Валери Стил (Steele, 1985) возразила, что данная концепция слишком поверхностно объясняет взаимосвязь между желаниями показать себя и прикрыть наготу одеждой, существующими в рамках психосексуальной мотивации, и что данный вопрос нуждается в дополнительном исследовании. Вынося на наш суд свою интерпретацию, Стил напоминает, какое важное значение в самоидентификации личности играет одежда. Далее она говорит о том, что, не являясь частью нашего тела, одежда представляет элемент внешности, который окружающие замечают сразу. Затем она принимает на себя дополнительный груз различных слоев значений; однако на самом базовом уровне общения продолжает носить сексуальный характер благодаря тесной связи, существующей между ней и физиологией.

Снова обращаясь к Фрейду, Стил выдвинула предположение, что человеческое любопытство содержит в основе сексуальную мотивацию, источник которой — подсознательное желание обладать. Затем она объединила свои аргументы, предположив, что одежда провоцирует сексуальный интерес просто потому, что скрывает тело, тем самым вызывая любопытство. Fashion-бизнес своевременно реагирует на заложенную в человеке природой потребность в новизне и на сексуально обусловленный интерес, создавая вокруг модной одежды ореол чувственности, соответствующий духу времени, и именно это стимулирует продажи. Наконец, резюмирует Стил — и это самое важное в ее теории, — интерес, который обусловлен сексуальностью, совсем не обязательно вызывать, привлекая внимание к эрогенно значимым

участкам тела. Напротив, основные элементы модных изменений одежды, такие как цвет, драпировки или декоративная отделка, могут также стимулировать любопытство, хотя это не отменяет факт, что такое поведение представляет собой эротическую реакцию, которой управляет глубоко спрятанное в подсознании либидо.

Купи свою мечту: поведение потребителей в свете теории Фрейда

В 1920-е годы в Нью-Йорке племянник Зигмунда Фрейда Эдвард Бернайз вместе с коллегой Брюсом Бартоном применил принципы психоанализа, впервые сформулированные его дядей, чтобы регулировать поведение потребителей (Curtis, 2002; Zeitz, 2006). Обращаясь к подсознательным, глубоко скрытым мотивациям человека, Бернайз стал основателем направления в рекламе, положившим начало развитию массовой потребительской культуры в Соединенных Штатах. Результат усилий 'Бернайза — рождение новой потребительской культуры, основанной на подсознательных желаниях покупателей, а не на их осознанных потребностях, как это было раньше (Curtis, 2002).

Случившаяся в 1920-е годы эволюция покупательского поведения, следующего удовлетворению потребностей, в модель потребления, базирующуюся на удовлетворении желаний, стала частично возможной благодаря эпохе массового производства, для которой было характерно увеличение объемов выпуска недорогих потребительских товаров.

«Продайте им мечту, — убеждали профессионалы в области рекламы. — Продайте им то, к чему они так долго стремились, что надеялись получить и чем почти отчаялись завладеть. Продайте им шляпы, создавая вокруг них ореол свечения. Продайте им их собственные мечты — мечты о загородных клубах и школьных балах, иллюзию того, что могло бы с ними случиться, если бы только... В конце концов люди не покупают вещи, чтобы обладать ими... Они покупают надежду — ту, которую может дать им ваша вещь» (Zeitz, 2006: 66).

Одной из первых крупномасштабных рекламных акций Бернайза, сомнительной с точки зрения современного человека, стала кампания, в ходе которой женщин убеждали курить сигареты. До его рекламных манипуляций женское курение считалось непреложно запретным. Сыграв на скрытом символическом потенциале сигареты, которая на подсознательном уровне ассоциируется с мужским пенисом, Эдвард Бернайз убеждал женщин в том, что курение позволит им достичь равного с мужчинами статуса. Курить было принято сначала в среде суфражисток, добивавшихся равного избирательного права, и сигарету наделили значением «факела свободы», поскольку женщины, перенявшие эту практику, действительно чувствовали себя более

значимыми. Очень скоро для женщин курение стало социально приемлемой нормой.

Опыт Бернайза (Curtis, 2002) послужил толчком к значительному сдвигу в существовавших тогда представлениях о мотивации покупателя, приобретающего тот или иной товар. Апеллирующее к желаниям и неосознанным устремлениям потребление стало рассматриваться в качестве утешающего средства. Его заявленной целью стала помощь человеку, который нуждается в том, чтобы почувствовать себя лучше, изменив отношение к себе. Так, например, маркетинг одежды для женщин, только что переживших Вторую мировую войну, провозгласил своей целью повышение самооценки. Его стратегическая задача заключалась в убеждении женщин в том, что правильный выбор одежды поможет им лучше выразить себя. Играя на знании психологических причин, заставляющих нас носить одежду, маркетологи преподносили последнюю как возможность раскрыть свой внутренний мир. Принять новую моду значило, как обещала реклама, изменить отношение к себе в лучшую сторону и купить нечто, имеющее отношение к американской мечте.

По сей день американские потребители, совершая покупки, руководствуются принципом удовольствия, навязанным Оно. Например, год за годом студенты факультета текстиля и одежды Университета Северной Айовы (UNI) во время обсуждений в аудитории признаются в том, что покупают одежду в большей степени для того, чтобы поднять настроение или улучшить имидж в собственных глазах. Плохо выполненный учебный проект, низкие баллы, полученные на экзаменах или серьезная ссора с человеком, который важен, — причины, побуждающие студентов идти в торговые центры и совершать покупки для утешения, чтобы почувствовать себя лучше. Разумеется, любое из этих проявлений Оно дает модному бизнесу возможность постоянно предлагать широкий выбор товара потребителям.

Мода как конформизм

Второй подход к управлению поведением потребителей, основанный на желании соответствовать окружению и заимствованный из психоаналитической теории Фрейда, появился вскоре после окончания Второй мировой войны. Другой ученик и последователь Фрейда Эрнст Дихтер вместе с дочерью Фрейда Анной выдвинул теорию, что массовое потребление является существенным фактором для достижения стабильности и группового психического здоровья граждан Соединенных Штатов (Curtis, 2002). Призвав в союзники фрейдистскую теорию о том, что человеком управляют иррациональные, а значит, опасные, гнездящиеся в подсознании либидные наклонности, они прописали строгое соответствие общественным нормам в качестве лекарства, которое поможет держать

под контролем занятое бесконечным поиском удовольствий Оно. Сам Зигмунд Фрейд приводил в пример нацистскую Германию, говоря о том, каким разрушительным может быть поведение людей, слишком вольно обращающихся со своей темной подсознательной сущностью.

Рекомендации, данные Анной Фрейд и Эрнстом Дихтером, легли в основу Национального акта психического здоровья, который был подписан в Соединенных Штатах в 1946 году и положил начало массовому эксперименту. Его цель заключалась в стимулировании потребительской активности населения Соединенных Штатов (Curtis, 2002). Подкрепляя свои выводы теорией Фрейда, исследователи потребителей утверждали, что продукция обладает способностью удовлетворять скрытые желания человека, а сам метод, в основе которого содержалась идея формирования унифицированного соответствия общему социальному эталону, должен был стимулировать коллективное потребление товаров массового производства. Социальный эксперимент Анны Фрейд и Эрнста Дихтера основывался на предположении, что приобретение товаров, идентичных тем, которые есть у других, в рамках определенной социальной среды приведет к снижению тревоги и будет способствовать повышению самооценки, а следовательно, удержит под контролем подсознательные инстинкты личности, нацеленные на поиск удовольствий. В результате все это приведет к формированию более общественно безопасной личности.

Промышленность Соединенных Штатов отреагировала на это увеличением объемов производства и выбросом на рынок товаров повседневного спроса, включая автомобили и бытовую технику, а также строительством целых кварталов, состоящих из левиттаун-коттеджей.

Но что может способствовать формированию образца потребительского поведения лучше, чем производство модной одежды, поставленное на поток? Благодаря выпуску продукции массового производства индустрия Соединенных Штатов, включая текстильную и швейную отрасли, в послевоенный период переживала небывалый взлет. Для максимального увеличения производительности и рентабельности ассортимент выпускаемой продукции был сведен к минимуму. Таким образом, предсказанное с учетом создавшихся условий изменение моды двигалось в направлении поиска и создания таких моделей одежды, которые удовлетворяли бы психологическую потребность соответствовать большинству и чувствовать себя в безопасности. Это была особенная эпоха конформизма в истории послевоенной Америки, которая характеризовалась желанием соответствовать.

Сегментация рынка: изменение моды, обращенное к четко выраженным потребительским группам

В работе Куртиса (Curtis, 2002) сказано, что следующая трансформация поведения потребителей, сыгравшая существенную роль в изменении отношений между производителями и потребителями, произошла в 1960-е годы. В этот период повзрослело поколение демографического взрыва, пережившее затем трагедию Вьетнама. Война заставила их разочароваться в правительстве, которое они обвиняли в манипуляциях, и пойти наперекор условностям американского общества, таким как культура массового потребления. Эти процессы нашли свое отражение в новом всплеске индивидуализма. Люди остались потребителями, но их мотивации и желания изменились. Потребление стало отходить от принципов всеобщего соответствия и двигаться в сторону массовой культуры, когда покупки делаются для выражения своей индивидуальности, стремления к независимости и потребности в самовыражении (Dichter, 1985).

Легкая промышленность, традиционно производившая узкую линейку товаров, была вынуждена реагировать на изменившиеся требования рынка, так как теперь потребители искали разнообразие, отдавая предпочтение тому виду продукции, включая модную одежду, который мог помочь им продемонстрировать свою индивидуальность и самовыразиться. Однако несмотря на смещение основного акцента модели личности в сторону эгоцентризма, люди продолжали вести себя в соответствии с определенным стереотипом и были по-прежнему предсказуемы. Сочетая психологию и новейшие маркетинговые технологии, промышленные корпорации постепенно поняли, что потребительская масса далеко не однородна, но отдельных индивидуумов в ней можно объединить в четко выраженные группы, имеющие одинаковые вкусы и предсказуемые предпочтения в отношении покупок. Психологи, наиболее выдающимся среди которых был Абрахам Маслоу, предложили классифицировать все население по признаку общих потребностей, мотиваций и уровней саморазвития.

Маслоу принадлежит авторство одной из фундаментальных психологических концепций о природе человеческих мотиваций, которая сегодня служит теоретической базой для маркетинговых стратегий, основанных на сегментации рынка. Базисом для теории Маслоу служило представление о том, что «человек — это существо, которое всегда чего-то хочет» (Maslow, 1943:370). Обуреваемые не имеющими границ потребностями, люди пребывают в постоянном поиске источника их удовлетворения. В то же время, утверждал Маслоу, «если одна более приоритетная потребность удовлетворена, другая всплывает на поверхность и требует удовлетворения» (Maslow, 1943: 370). Другими словами, нужды, или потребности, были выстроены в иерархию согласно их доминированию, где примитивные потребности должны быть удовлетворены прежде, чем появятся другие, более высокоуровневые. Главным достижением Маслоу стало создание

пирамиды потребностей, которыми руководствуется индивидуум при удовлетворении своих нужд.

Согласно составленной Маслоу иерархии базовых потребностей, доминирующие расположены в основании пирамиды и должны быть удовлетворены в первую очередь. Они представляют собой потребности поддержания жизни — это еда, питье, крыша над головой и тепло. «Для человека, который вдруг потерял все, что составляло смысл его жизни, и находится в экстремальной ситуации, скорее всего доминирующими будут именно физиологические мотивации» (Maslow, 1943: 373). Если основные физиологические потребности осознаны и удовлетворены, немедленно появляются следующие, занимающие более высокое положение в иерархии. Согласно Маслоу, первой обозначается потребность в безопасности, в ней наиболее важны стремление к защищенности и избавление от страха. Другими словами, люди предпочитают существовать в «хорошо организованном, безопасном, спокойном и предсказуемом мире» (Maslow, 1943:378). Они не способны функционировать на более высоком уровне, пока данный уровень потребностей не будет достигнут и подкреплен. Следующее положение в иерархии занимает потребность в любви, привязанности и принадлежности, которая появляется тогда, когда удовлетворение потребности в безопасности носит стабильный характер.

Согласно иерархии Маслоу, после того как потребность в любви достаточно удовлетворена, возникает потребность в самоуважении, выражающаяся в «желании стабильной, (как правило) реалистично высокой самооценки, самоуважения, осознания своих достоинств и признания их другими людьми» (Maslow, 1943:381). Когда речь идет о продвижении товара на рынке, а также о модном поведении, эта ступень в иерархии Маслоу представляется особенно важной. Человек, который находится на данном уровне пирамиды потребностей, начинает демонстрировать другим людям свои достижения, добивается определенной репутации и престижа; этому процессу сопутствуют потребность в признании и во внимании со стороны других людей. Нам известно, что демонстративное потребление, включая нарочито роскошную одежду, — важное средство выражения высокого социального статуса, помогающее добиться признания своих успехов со стороны окружающих. Таким образом, можно сделать заключение, что модное поведение становится актуальным в том случае, если наиболее доминирующие потребности в поддержании жизни и любви уже нашли свое удовлетворение.

Последний уровень, который становится актуальным после того, как удовлетворена потребность в признании, является венцом иерархии Маслоу. Этот уровень обращен к высшей форме достижений человеческого потенциала. Имея в виду тех, кто успешно достиг предыдущего уровня потребностей в признании и уважении, Маслоу называл их «в целом довольными жизнью людьми». Однако невзирая на

то что потребности в самоуважении, признании и уважении другими людьми реализованы, некоторые неугомонные индивидуумы пребывают в постоянном поиске, испытывают неудовлетворенность, стараясь достичь вершин своего потенциала и «стать всем тем, кем они могут стать» (Maslow, 1943: 382). Этот наивысший уровень достижений человеческого потенциала, который Маслоу называл самоактуализацией, может принимать самые разнообразные формы: реализовываться в научных достижениях, искусстве, разнообразных видах творчества, таких как писательский труд, занятия музыкой и даже победы в спорте. Можно сделать вывод, что самоактуализация — это непрекращающиеся попытки преодолеть ступень общественного признания и достичь концептуальной цели личного совершенства, и одежда в этом случае может служить дополнением общей картины.

Применение иерархии потребностей позволило промышленникам и специалистам по маркетингу лучше понять принцип сегментации неоднородной группы потребителей и научиться создавать разные продукты, подходящие для людей на различных уровнях пирамиды Маслоу. Одна из самых эффективных моделей маркетинга, основанных в значительной степени на теории Маслоу, — VALSm, шкала ценностей и стиля жизни. Иерархия Маслоу легла в основу классификации потребительских групп по шкале VALS, а также в основу работы Дэвида Райзмана «Одинокая толпа» (Reisman, 1965). Книга стала важной вехой в развитии социологии, оказав влияние на оригинальные разделения потребительских групп по системе VALS. Первая методика сегментации потребителей с учетом их ценностей и стиля жизни была разработана и применена на практике специалистами Стэнфордского научно-исследовательского института (ныне Международный Стэнфордский научно-исследовательский институт). Затем данная методика была дополнена и переработана для современных условий Консалтинговым центром деловой информации Стэнфордского научно-исследовательского института (SRI Consulting Business Intelligence, SRIC-BI). Здесь и возникла аббревиатура VALS.

Сегодня SRIC-BI пользуется усовершенствованной методикой VALS, в которой категоризация потребителей основывается на их психологических характеристиках, влияющих на поведение, а также включает в себя некоторые ключевые демографические параметры. Психологические характеристики, выявленные путем обширного социологического опроса, проведенного совместно группой исследователей SRI, Университета Стэнфорда и Калифорнийского университета в Беркли, могут с большей точностью предсказать поведение потребителей, чем жизненные ценности (актуальность которых может повышаться или, наоборот, снижаться с течением времени). Соотношение черт личности, изучение которых представляет собой фундаментальную дисциплину психологии, с предрасположенностью потребителя к определенному типу поведения

стало существенным преимуществом модифицированной системы VALS. Здесь мы видим, что изменение моды можно предвидеть еще на стадии разработки нового вида продукта в зависимости от того, на какой тип потребителя он рассчитан.

До создания методики VALS маркетологи были склонны рассматривать потребителей как однородную группу или в лучшем случае сегментировали население по демографическим признакам, таким как возраст, пол, уровень дохода и географическое положение. С появлением VALS родилась новая научная дисциплина — психографика, которая нашла применение в торговой сфере. В сущности метод психографического исследования позволяет характеризовать людей в соответствии с их самовосприятием. В последующем компании, работающие в области производства товаров и услуг, стали применять информацию, полученную благодаря VALS, в сферах маркетинга, рекламы и разработки новых видов продукции. Это помогло лучше позиционировать товар для определенных групп потребителей (Atlas, 1984). В дополнение к данной методике были созданы отдельные шкалы VALS™ для Японии и Великобритании, учитывавшие культурные особенности этих стран, а также шкала GeoVALS™, которая оценивает процентное соотношение каждой группы VALS по почтовому индексу США и блок-группе.

Американская система VALS подразделяет взрослое население (18 лет и старше) на восемь ключевых групп потребителей. Эти группы могут быть раздроблены на более мелкие секции по принципу вторичной классификации. Их можно объединить, чтобы получить группы с большим удельным весом на рынке. Восемь основных групп расположены в иерархическом порядке, как показано на рисунке 2.1. Шесть VALS-кагеторий

НОВАТОРЫ

высокий уровень ресурсов, высокая восприимчивость к инновациям

первичная мотивация

идеалы	достижения	самовыражение
осмысливающие	**преуспевающие**	**экспериментирующие**
убеждённые	**старающиеся (имитаторы)**	**производящие**

БОРЮЩИЕСЯ ЗА ВЫЖИВАНИЕ

низкий уровень ресурсов, низкая восприимчивость к инновациям

Источник: Консалтинговый центр деловой информации Стэнфордского научно-исследовательского института (SR1C-BI); www.sric-bi/VALS.

Рисунок 2.1. Диаграмма сегментации рынка по шкале VALS™

образуют два уровня по три группы в каждом. Группа новаторов замыкает диаграмму сверху, а группа борющихся за выживание расположена внизу. Деление по вертикали отражает ресурсы — возраст, образование, уровень дохода, состояние здоровья, степень уверенности в себе и уровень потребительского интереса, а также готовность покупать. Группы, находящиеся вверху диаграммы, являются более активными потребителями, чем группы в ее нижней части.

Горизонтальное деление иерархии VALS измеряет характеристику, которая согласно SRIC-BI называется основной психологической мотивацией потребителя, управляющей потреблением. VALS различает три основные мотивации:

1. Идеалы — основная мотивация людей, совершающих покупки с ориентацией на свои знания и убеждения.

2. Достижения — когда процессом потребления продуктов и услуг

управляет желание соответствовать статусу и демонстрировать успех владельца представителям высшего общества, к которым потребители этой группы относят и себя.

3. Самовыражение — если главной движущей силой потребления становится социальная или физическая активность в сочетании со стремлением к разнообразию и готовностью принимать рискованные решения.

Кратко описать VALS-группы и их участие в процессе потребления можно следующим образом:

1. Борющиеся за выживание ведут тихую скромную жизнь, недоверчиво относятся к изменениям, делают покупки, чтобы удовлетворить первоочередные потребности, преобладающие над желаниям. Представители этой группы — в основном пожилые люди, во многих случаях пенсионеры. Им принадлежит ограниченный сегмент рынка, так как они доверяют знакомым брендам и продуктам, отдавая предпочтение товарам со скидкой.

2. Для убежденных основной потребительской мотивацией служат идеалы. Это обычные люди, которые чтят традиции, семью, церковь, патриотизм и общественные устои. Их доход заметно выше, чем у борющихся за выживание, однако подобно первой группе, убежденные отдают предпочтение знакомым и хорошо зарекомендовавшим себя маркам товаров и услуг.

3. Осмысливающие также мотивированы идеалами. Они ценят порядок и во всем ищут здравый смысл, удовлетворены своим

положением в жизни, с уважением относятся к знаниям, любят узнавать новое. Прежде чем попробовать новый вид продукта, требуют исчерпывающую информацию о нем, предпочитают покупать долговечные и практичные вещи с высоким соотношением цены и качества. Погоне за статусом и модой осмысливающие предпочтут комфорт и практичность.

4. Для старающихся (или имитаторов) основной мотивацией являются достижения. Деньги для них — мерило жизненного успеха. Имитаторы — активные и импульсивные потребители, которые делают покупки для того, чтобы походить на более успешных представителей общества. Они следят за модой, однако предпочитают товары со скидкой.

5. Для преуспевающих, как следует из названия этой группы, в качестве основной мотивации выступают достижения. В отличие от имитаторов представители данной группы обладают необходимым потенциалом, чтобы подняться на более высокий уровень благосостояния. Консервативные и преданные семье, они ценят стабильность, ответственность и неохотно идут на риск. Преуспевающие хорошо и стильно одеты, они опрятные, холеные, однако не считают нужным привлекать к себе дополнительное внимание посредством ультрамодной одежды. Они выбирают лучшее для себя и своей семьи, отдавая предпочтение хорошо известным торговым брендам, а также престижным продуктам, которые должны свидетельствовать об успехе их обладателя.

6. Производящие мотивированы самовыражением через физическую активность. Предпочитают жить в пригороде, полагаются только на себя и обладают необходимыми практическими навыками строительства и отделки своего жилья, сами занимаются ремонтом своих машин и могут реализовывать проекты, связанные с физическими усилиями. Многие производящие имеют небольшой частный бизнес и чаще других представителей VALS-групп увлекаются рыбалкой и охотой. Они покупают функциональную одежду и не гонятся за модой, отдавая предпочтение качеству, а не демонстрации своих успехов.

7. Экспериментирующие мотивированы прежде всего самовыражением. Они следят за последними модными новинками и готовы идти на риск, их привлекает всё новое и интересное. Они активны как физически, так и социально и представляют собой группу потребителей с широким диапазоном интересов во всем, что касается моды, развлечений или общественных мероприятий. Потребление продиктовано в большей степени интересом к инновациям, стремлением к лидерству и крутому стилю. Экспериментирующие стремятся выделиться из толпы.

8. Новаторы занимают самую верхнюю позицию в классификации VALS. Они имеют максимальный доступ к материальным ресурсам и достижениям прогресса. Используя терминологию Маслоу, они

самоактуализированы и способны взаимодействовать с окружающим миром, используя все три перечисленные выше мотивации с различной степенью энергичности. Умеют рисковать, открыты для свежих идей и инноваций, представляют собой группу вовлеченных и искушенных потребителей. Проявление хорошего вкуса и высокий уровень культуры в любой области деятельности и потребления — отличительная черта поведения новаторов.

На основании данного краткого обзора можно сделать следующий вывод: классификация VALS использует заимствованную из психологии терминологию, что позволяет ей учитывать различные варианты потребительского поведения, обращая особое внимание на мотивационные характеристики групп. Мотивации варьируются в зависимости от типа личности и обусловлены, помимо всего прочего, уровнем доступа индивидуума к материальным ресурсам. Очевидно, что область применения VALS гораздо шире рамок модной индустрии и предназначена не только для того, чтобы описать поведение потребителей одежды. Важно заметить, что шкала VALS применялась непосредственно в сфере швейного и текстильного бизнеса.

В 2000 году Соломон и Энглиз применили методику VALS для изучения того, «какое влияние оказывает на поведение потребителей одежды их стремление добиться желаемого стиля жизни» (Solomon, 2000: 65). В качестве теории изменения моды VALS представляет собой структуру, позволяющую анализировать и предсказывать степень притягательности модных трендов и их восприятие представителями разных групп потребителей.

Так, преуспевающие воспринимают одежду как способ продемонстрировать свою успешность и принадлежность людям, занимающим ответственные должности; старающиеся (имитаторы) хорошо разбираются в разнообразии модных стилей, их внимание привлекают статусно-ориентированные продукты. Экспериментирующих интересуют креативные модные образцы с ярко выраженной индивидуальностью, тогда как производящие, напротив, ищут в одежде практичность и качество.

<u>Психологический подход к изменению швом тысячелетии</u>

Психологические теории относительно изменения моды и факторов, влияющих на ее восприятие, представленные в данной главе, зачастую держат в своей основе концепции из других дисциплин, что обусловлено тесной взаимосвязью между одеждой и самостью. Именно поэтому настоящая глава представляется нам самой существенной в представленной работе, краеугольным камнем, на котором базируется дальнейшее содержание книги. Переход от конформизма к свободному

выражению своей индивидуальности, начатый людьми, стремящимися отличаться от остальных, представляет собой одну из очевидных характеристик наступившего тысячелетия. С другой стороны, растущее многообразие модного ассортимента, доступного в настоящее время, и стремительные изменения в моде существенно увеличили актуальность тех психологических теорий моды, которые подчеркивают нашу тягу к новизне и желание еще более необычным способом выразить сексуальный интерес. Развитые отношения, существующие между поп-культурой и модой, в настоящее время создают предпосылки для более прочных связей между стилем жизни, психологическими мотивациями, товарами широкого потребления и нашими мечтаниями. Эти теории особенно актуальны в эпоху легко доступной видеотехники и развитых интернет-коммуникаций.

Шесть перечисленных ниже теорий изменений моды весьма важны для современности, однако их появлению мы во многом обязаны фундаментальным работам Фрейда, Флюгеля и Маслоу. Ставшие классикой труды, посвященные способам восприятия новой информации, конфликту мотиваций между целомудрием и потребностью в демонстрации, стремлению к удовольствиям, которым управляет либидо, и иерархии основных потребностей человека, имеют основополагающее значение в понимании того, какую роль играют психологические факторы в изменении моды XXI века. Следующие за заключительной частью практические примеры, актуальные в новом тысячелетии, помогут проиллюстрировать область применения этих теорий в современной манере одеваться.

Краткое содержание психологических теорий изменения моды

1. Изменение моды как стремление к новизне

Согласно этой психологической теории, изменения моды происходят благодаря восприятию человеком новой информации и привлекательности новых сенсорных ощущений в качестве стимулятора. Рене Кёниг (Konig, 1973) пришел к заключению, что модное поведение представляет собой основную форму психической активности человека, основанную на генетически заложенной в человеке высокой степени восприимчивости ко всему новому и его интересу к инновациям, которые, как правило, приходят на смену стабильности и застою.

2. Изменения моды как результат противоречия между стремлением к скромности и тягой к привлекательности

Эта теория, названная Валери Стил теорией «фигового листка» (Steele, 1985), берет свое начало в концепции Флюгеля, который полагал, что горючим для модных изменений выступает

психологический конфликт между стремлением скрыть тело и желанием его показать. Следуя логике Флюгеля, преследующий человека конфликт, заложенный в двух взаимоисключающих мотивациях — скромности и желании продемонстрировать себя, — вызывает противоречивую реакцию самости применительно к стилям одежды. Изменения в моде — следствие этого конфликта, так как самость вынуждена бесконечно изобретать себя заново, постоянно пытаясь примирить две конфликтующие мотивации.

3. Изменения моды как результат постоянно меняющихся взглядов на эрогенные зоны и сексуальность

Оригинальная концепция, выдвинутая Флюгелем, заключается в том, что существуют первичные эрогенные зоны, более известные как гениталии, и вторичные, такие как грудь и ягодицы. Согласно его теории мода изменяется для поддержания мужского любопытства и сексуального интереса к женскому телу. Валери Стил (Steele, 1985) в своей книге предложила более утонченный вариант этой теории, предположив, что одежда провоцирует сексуальный интерес просто потому, что скрывает тело, тем самым вызывая любопытство. Удовлетворяя одновременно врожденную человеческую потребность в новизне и вызванное сексуальным интересом любопытство, модный бизнес намеренно усиливает эротический аспект одежды, время от времени создавая новые тенденции. И наконец, что особенно важно учитывать, сексуальный интерес совсем необязательно возникает только при обнажении эрогенных зон. Напротив, основные модные изменения деталей одежды — цвета, формы или элементов отделки — могут точно так же пробуждать сексуальный интерес, вызванный неосознаваемой, заложенной глубоко внутри либидной эротической реакцией.

4. Либидо, изменения в моде, вызванные желанием смотреть

Эта концепция, основанная на теории личности Фрейда, интерпретирует изменение моды как процесс, управляемый либидо, целью которого является удовольствие. Согласно Фрейду, подстегиваемый либидо процесс рассматривания представляет собой ключевой элемент сексуального влечения (Steele, 1985), где одетое женское тело играет провоцирующую роль, представляя сексуальность тому, кто наблюдает, и самой обладательнице одежды. Несмотря на то что как мужчины, так и женщины одинаково испытывают наслаждение от одежды, подчеркивающей женскую сексуальность, источники этого удовольствия весьма различны. Оба варианта основываются на сексуальной объективизации женского тела, в то время как одежда подчеркивает чувственность и акцентирует внимание на ней. Наслаждение, которое испытывают женщины, опосредовано, базируется на видении себя объектом мужских восхищенных взглядов. Интерес

мужчины выражается более прямо: женская одежда провоцирует влечение.

5. Модные изменения как результат возможности купить мечту, или мода как превращение в тех, кем хотелось бы быть

Данная концепция изменения моды родилась в XX веке, когда мотивационная теория Фрейда была применена к потребительскому поведению. Первые рекламные кампании, разработанные в 1920-х годах племянником Зигмунда Фрейда Эдвардом Бернайзом и его коллегой Брюсом Барто-ном (Curtis, 2002; Zeitz, 2006), обращались к бессознательным психологическим мотивациям людей. Подобный подход успешно применяется в рекламе и в наши дни. Он апеллирует к человеческим желаниям, соединяя модный продукт и мечты о лучшей жизни. Инициатором изменений в моде в соответствии с этой теорией является массовая культура (в частности, ее «фабрика грез»), которая периодически дает пищу новым желаниям потребителей и их новому видению себя, поставляя их с той же скоростью, с какой массовая индустрия в состоянии производить новую продукцию.

6. Модные изменения как выражение желания соответствовать

Эта модель изменения моды основана на особенностях потребительского поведения и использует принципы теории Фрейда, утверждающие, что продукты обладают свойством удовлетворять неосознанные желания человека. Приобретение вещей, аналогичных имеющимся у других, снижает уровень тревожности, повышает самооценку и удерживает настроенное на получение удовольствий либидо в рамках социально приемлемого поведения, что повышает субъективное чувство личной безопасности. Предвидеть изменения моды в таком случае значит сконцентрировать внимание на том, чтобы отслеживать ситуацию и воплощать в одежде модели соответствия, которые удовлетворят психологическую потребность быть похожим на большинство и чувствовать себя в безопасности.

7. Изменения моды как результат существования разных потребительских групп

Взаимосвязь личностных характеристик, изучение которых представляет собой фундаментальный вопрос психологии, с соответствующей моделью потребительского поведения — ключевое звено, выделяющее этот подход в том, что касается понимания модного изменения и прогнозирования дальнейших изменений. Основанная в значительной степени на мотивационной теории Маслоу, классификация рынка по шкале VALS выделяет разные типы потребителей по их ценностям и стилю жизни, подробно останавливаясь на трех основных психологических мотивациях: достижения, самовыражение и верность идеалам. Прогнозирование относительно того, как примет потребитель

тот или иной модный бренд, основано на анализе его ведущей психологической мотивации. На тех же принципах строится анализ потребности того или иного сегмента рынка в данном виде продукта.

Психологические теории в новом тысячелетии: четыре практических примера

«Новая ложбинка»: эрогенная зона на изломе веков

За обедом с начальником департамента развития компании-производителя популярного бренда джинсов возникла тема актуального модного тренда — демонстрации «новой ложбинки» — места чуть ниже копчика, где ягодицы расходятся надвое. Заинтригованные, мы включились в беседу, с интересом узнав о тщательно продуманном дизайне джинсов, которые специально сконструированы так, чтобы чуть-чуть была видна впадинка между ягодицами и совсем немножко — трусики-стринги. Оказывается, появление на рынке голубых джинсов с заниженной талией и сопутствующая этому явлению активизация производителей женского нижнего белья — трусиков-стрингов — были совсем не случайными явлениями, что ясно дает понять о направленном обозначении новой эрогенной зоны. Мужской стереотип такого символа женской сексуальности, как «пышная булка сзади», распространенного в среде представителей рабочего класса, трансформировался в охотно принятый и легко прижившийся тренд «новой ложбинки», то есть оставшись наглядной демонстрацией женской сексуальности, эротическая зона фактически переместилась по телу. Тренд ярко демонстрирует актуальность теории изменения моды с точки зрения «плавающих» эрогенных зон.

В соответствии с названной теорией либидо, превращающим нашу психику в охотника за удовольствиями, движет сексуальный интерес. Подобную психологическую мотивацию можно стимулировать с помощью одежды, по-разному расставляя эротические акценты на женском теле, а также меняя сочетание открытых и закрытых его участков. Рассмотренному выше модному тренду легко найти объяснение с точки зрения названной теории. Отрасль производства женских стрингов развивалась в тандеме с производством моделей джинсов с заниженной талией, создавая новый провоцирующий сексуальный образ. Цель — повышение интереса к очередной моде, что призвано было увеличить объемы продаж и нижнего белья, и джинсов. Когда новый облик пребывал на пике своей популярности, ведущий модной колонки Алекс Кучински делился наблюдениями о нем: «Стринги, которые теперь носят высоко на бедрах, демонстрируя их над линией ремня джинсов с низкой посадкой или над спортивными брюками Juicy Couture, стали настоящим хитом сезона» (Kuczynski, 2006: SI).

В другой статье Алекс Кучински анализирует уже отход от этого тренда. Статья «Вот они есть, а вот их нет» описывает «усталость от стрингов» (определение придумано Адамом Липпсом, основателем компании по производству нижнего белья). Автор пишет:

Стринги становились все уже и уже, до тех пор пока наконец женщи¬ны не устали от этого. Им до смерти надоело рассматривать трусики, выглядывающие из-под джинсов каждой представительницы светской тусовки. Это стало чрезмерно грубым. Это уже переходит все границы (Kuczynski, 2006:81).

Отказ от низко спущенной линии талии джинсов неизбежен и уступит место новой эрогенной зоне или новому стилю, при котором закрытые и обнаженные участки тела распределятся уже в ином порядке. Данный пример хорошо иллюстрирует теорию изменения моды с точки зрения «плавающих» эрогенных зон, когда подстегиваемое либидо любопытство замерло в ожидании нового шаблона сексуальности.

Кроссовки Blackspot: спортивная обувь для веганов - убежденных и социально ответственных вегетарианцев

Аналитик потребительского поведения Роб Уолкер недавно освещал в печати появление на рынке новой марки спортивной обуви Blackspot. Она предназначается для особой категории потребителей — тех, кто принципиально отрицает бренды (Walker, 2006a). Центром внимания автора стал анализ того, каким образом марка заявила о себе как о нематериалистической и некапиталистической альтернативе, предложенной потребителям:

Купив эту обувь, вы сделаете правильный выбор. Она выполнена из настоящих вегетарианских материалов: верх — из органической конопли, а подошва — из переработанных резиновых шин. Их сделали в Португалии на уютном кооперативном заводе, все работники которого являются акционерами предприятия и имеют полный комплект социального и медицинского страхования. Кроссовки поставляют на рынок создатели журнала Adbusters — хорошо известного читателям благодаря испепеляющей критике рекламного бизнеса и безумия материализма. Вместо логотипа — или в качестве его альтернативы — обувь Blackspot украшает неровный круг, символизирующий неприятие брендинга (Walker, 2006a: 24).

Как торговая марка Blackspot впервые появились на рынке в 2004 году с новой моделью открытых кроссовок. Интересную альтернативу кроссовкам Nike назвали «ансвушерами» (Unswoosher). Обувь была выпущена на рынок в марте 2005 года и представляла собой

великолепное воплощение антиглобалистской философии компании-производителя и весьма неплохо продавалась.

Создатели нового обувного бренда сознательно конструировали политкорректный образ, надеясь привлечь потребителя, дорожащего своими моральными ценностями в рамках модели VALS. Как бы то ни было, назвав Blackspot самым актуальным городским брендом, журнал Forbes привлек к нему внимание потребителей, относящихся по VALS к категории экспериментирующих — тех, для кого ведущими мотивациями покупки являются самовыражение и стремление оставаться на пике моды.

«Девочки хотят принадлежать своему кругу»

Бутики торговой марки Club Libby Lu, специализирующейся на продажах нарядных платьев в фирменной упаковке для девочек 5-13 лет, располагаются в больших торгово-развлекательных комплексах. Сеть магазинов, основанная в 1977 году, быстро развивается: в 2003-м ей принадлежало всего 11 бутиков в разных торговых центрах, в 2006-м — уже 87. Поскольку ассортимент магазина ограничен, в качестве способа привлечения покупателей, используемого фирмой, выступает организация костюмированных вечеринок, во время которых всем девочкам-участницам предоставляется фантазийный наряд. У них есть выбор из пяти вариантов, которые, по мнению Уолкера, позволяют подчеркнуть тендерные особенности девочек (Walker, 2005a). Существенным элементом каждого образа являются модные аксессуары. Например, «Блестящая принцесса» носит корону, в набор для «Королевы мелодрамы» входят усыпанные блестками солнцезащитные очки, а образ «Рок-звезды» дополняется головным микрофоном (разумеется, тоже блестящим).

Тенденция устраивать костюмированные вечеринки для маленьких девочек с явным акцентом на соответствии большинству подтверждает актуальность психологической мотивации конформизма. Несмотря на богатый выбор имеющихся альтернатив, доступных маленьким девочкам, основательница Club Libby Lu Мэри Дролет неизменно подчеркивает важность конформизма для своей целевой группы. «Это тот возраст, когда друзья являются членами одного круга, и ощущение принадлежности своей группе очень важно» (Walker, 2005a: 22). В данном случае утрачивающая смысл дефиниция девочки как хорошенькой принцессы вполне сочетается с продолжающейся социализацией женщины в духе конформизма. Это предложение особенно понравилось той категории потребителей, которой в классификации VALS дано определение преуспевающих. Они ценят общественный статус и традиционные роли и могут позволить себе тратить существенные суммы на своих детей.

Мечты о семейном уюте и французских блошиных рынках: сеть магазинов Anthropologie

Компания Anthropologie, владеющая сетью из 82 магазинов, использует привлекательность эмоциональной атмосферы и шика французских блошиных рынков. Отшлифовав идею, ее предоставили в распоряжение мейнстрима американских любителей шопинга. Согласно документам компании, основанной в 1992 году, основной покупатель для нее — женщина от 30 до 45 лет, имеет достаточно свободных средств, но «не материалистка», хорошо образована, много путешествует и «достаточно гармонично сложена» (Kuczynski, 2006: E4).

Обаяние предметов, словно взятых из частной винтажной коллекции, просматривается во всем, начиная от элементов внутренней отделки магазинов, декора и заканчивая самой одеждой. В результате посетительница магазинов Anthropologie будто оказывается в центре аутентичной, единственной в своем роде культуры. Это ощущение возникает и при посещении магазинов, и когда женщина носит одежду этой марки.

Мечта, прочно вплетенная в полотно общественной жизни нынешнего века, выражается в предпринимаемых по всему миру попытках создать иллюзию связи с прошлым.

Стабильная домашняя жизнь — вот та область, которую пытается представить Anthropologie. Компания создает для своих посетительниц иллюзию прочного домашнего уклада, помогает ощутить себя в таком месте, где бабушка, возможно, забыла коробочку со своим зубным порошком, предшественником отбеливающей зубной пасты; окунуться в ощущение прошлой жизни, где родители все еще вместе живут в доме с теми же чайными чашками в европейском стиле и тиснением на обоях. В мире Anthropologie женщина получает возможность воскресить навсегда ушедшее детство, разрушенный брак и потерянную невинность. Философия магазина заключается в том, чтобы взять ностальгию, перемешать с реальностью и, завернув все это в шуршащую винтажную обертку, перевязать атласной ленточкой (Kuczynski, 2006: E4).

Несмотря на то что сегодняшние мечты выглядят иначе, чем послужившие основой маркетинговым кампаниям Бернайза в 1920-х годах, торговые предприятия продолжают обращаться посредством дизайна продукции и декора магазинов к подсознательным нуждам потребителей, которые заключаются в обостренной сегодня потребности в безопасности и базируются на возрастающем чувстве неуверенности.

3. ИЗМЕНЕНИЕ МОДЫ КАК ПОИСК СМЫСЛА

Предсказание трендов сродни древнеримскому искусству гадания. Ты подбрасываешь пепел. Пристально всматриваешься во внутренности птицы. Вдруг вырисовывается образ, и, возможно, в нем ты найдешь неожиданный ответ на вопрос о том, что же движет культурой.
Tre.hay, 2006h: FA

С точки зрения антропологии, одежда и внешность, и в особенности модные тенденции, — визуальные проявления культурных систем и значений. Способ, с помощью которого мы конструируем внешний облик, отражает нашу систему ценностей и взглядов на мир, и это может стать ключом к значению внутри определенной социальной среды в конкретный период времени. В данном случае роль культурологов и антропологов, занимающихся изучением одежды, заключается в том, чтобы собрать вместе разрозненные кусочки мозаики, составив из них цельный внешний облик, который будет результатом принятых в данной культурной среде взглядов на мир. Модные тенденции, в отличие от более устойчивых силуэтов в одежде, являются предвестниками намечающихся изменений культурных отношений и систем. Поэтому мы можем представить себе, в каком направлении движется данная культура, читая будущее по манекенщицам на подиуме и обычным людям на улицах.

Одна из ключевых задач аналитика моды — идентификация периодически повторяющихся образцов костюма, которые возникают, исчезают и снова возвращаются на подиумы. При этом каждое новое появление несет в себе несколько иное значение. Изучив слой за слоем историю этих изменений, можно научиться опережать их и предугадывать, как именно они будут использоваться в будущем. Одним из самых мощных источников повторяющегося модного образа, рожденного в Соединенных Штатах, является образ героя-ковбоя. Дизайнеры, обращающиеся к этой теме, вдохновлены как культурой американских индейцев, так и мифологизированной историей ковбоев. С помощью примера, иллюстрирующего неисчерпаемость этой сокровищницы смысловых кодов, в первой части главы мы рассмотрим историю развития тех антропологических теорий, которые имеют отношение к семиотике костюма и изменениям моды. Материалом для исследований послужили периодически возвращающиеся в моду образцы костюмов североамериканских индейцев, их ритуальная символика, а также варианты адаптации к нуждам белого человека.

В то время как часть периодически возникающих трендов рождается под влиянием определенных исторических событий, другие приобретают долгую жизнь благодаря способности модного облика

фиксировать наиболее яркие и значимые идеи. Возвратный символизм, несущий в себе значение классовых и тендерных различий, особенно ярко проявляется, например, в чертах модных трендов в стиле панк, периодически возникающих на подиуме. Этот стиль впервые появился в Лондоне, а затем распространился по всему миру. Во второй части главы мы рассмотрим два недавних воплощения панк-стиля, диаметрально противоположных друг другу в отношении культурного контекста и смыслового наполнения. Первый пример, получивший с легкой руки Гая Трибея (Trebay, 2006b) название «Предвестник бунта», исследует угрозы мятежа в женских коллекциях американских дизайнеров осенью 2007 года, второй — рассматривает адаптацию стиля панк молодежным консервативным движением христианского толка в качестве средства выражения преданности идеалам Христа, который в этом случае стал героем контркультуры. Два приведенных далее практических примера демонстрируют важность указанных значений для интерпретации форм и содержания настоящих и будущих модных тенденций, а также подчеркивают значимость мониторинга и анализа повторяющихся трендов для адекватного прогнозирования будущих модных тенденций.

Индейская принцесса подиума: интерпретации нового тысячелетия

Летом 2002 года на обложке журнала Air France появилась фотография французской манекенщицы в костюме, украшенном бахромой и расшитом стеклярусом, и головном уборе североамериканских индейцев. Летом 2005 года вдоль берегов реки Роны, протекающей через французский город Лион, североамериканские индейцы в традиционных головных уборах распевали фольклорные песни, развлекая посетителей арт-ярмарки. Чтобы понять, какое значение несет в себе этот сравнительно недавний вариант обращения к старинному индейскому костюму, а также причины, по которым он появился во Франции, необходимо изучить предпосылки его раннего заимствования в самих Соединенных Штатах. Первая часть этой главы, посвященная костюму североамериканских индейцев и его семиотике, направляет читателя к работам антропологов, которые внесли вклад в изучение модных изменений, отражающих поиск человеком смысла, выраженного средствами одежды и внешнего вида. С помощью этого развернутого практического примера мы представим и проанализируем ключевые теоретические положения антропологии, которые служат не только для объяснения причин изменений в моде, но и для предсказания их.

Возвращение к истокам: понятие функциональной антропологии

Одежда и внешний облик попали в поле зрения антропологии после того, как исследователи приступили к изучению категорий населения и культурных групп, выделяющих себя с помощью костюма. Эмиль Дюргейм (Durkheim, 1915) определил, что для различения и деления мира на категории в разных культурах используются различные способы. Человека, который растет и развивается в рамках определенной культуры, учат делить людей на категории по соответствующим признакам, которые кажутся ему естественными и необсуждаемыми. Например, на большей части земного шара принята бинарная система тендерного деления, и в рамках этой системы дети с самого раннего возраста учатся делить людей на две категории: мужчин и женщин. В этих культурах стили и тренды различаются по признакам мужской или женской одежды и доминирует представление о том, что такое деление по двум категориям является естественным. В данной ситуации основное функциональное назначение одежды — маркировка для отнесения к одной из тендерных категорий, чтобы дать возможность людям взаимодействовать друг с другом, исходя из принятых в данной среде социальных ожиданий и ролей.

Существует небольшое количество культур, в которые входят и некоторые североамериканские племена, где существует категория третьего пола, маркируемого специфическим костюмом и традициями внешнего облика. Бердаш — собирательное имя, которым индейцы называют представителей третьего пола. С биологической точки зрения это мужчина, который живет жизнью женщины. Он носит особую одежду, сочетающую в себе признаки как мужского, так и женского костюма. В своем племени такой человек выполняет специфическую роль советника и терапевта. Сегодня для обозначения таких людей предпочитают использовать термин «две души», который в полной мере отражает двойственную женскую/мужскую природу личности человека, отнесенного к категории третьего пола. Ниже приводится описание одежды, которую носил бердаш (или «две души») Майкл-Одинокое Перо, когда рос в резервации в середине 1950-х годов, сделанное им самим:

Моя одежда всегда отличалась от остальных. Мне никогда не нравилось то, что носили другие люди, и я всегда создавал свою собственную. Я моделировал одежду так, чтобы она сияла. Я просмотрел много журналов, прежде чем придумал свой костюм. Я знал, что выгляжу не так, как остальные мальчики, и был рад этому. Я осветлил волосы и завил их в кудри. Я был не похож ни на мальчика, ни на девочку. Уникальность — вот чего я добивался (Williams, 1986: 75).

Встречи и собрания современных последователей «двух душ», которые приезжают из различных мест, получили распространение в конце XX — начале XXI века. На их примере можно наблюдать особый стиль одежды, заимствованный у бердашей современными представителями третьего пола. В октябре 2006 года во время девятого ежегодного собрания «двух душ» в Монтане прошел парад участников, одетых в традиционные женские наряды (Leland, 2006а, из архивов). С функциональной точки зрения особый костюм представителей третьего пола подчеркивает обоснованность существования трехполовой тендерной системы, а также маркирует отличительные черты представителей третьего пола, что облегчает нормальное ежедневное взаимодействие.

В дополнение к тендерной классификации разные культуры предлагают и другие основания для деления людей по разным категориям. Общепринятые примеры включают возраст, социальный класс, вероисповедание, принадлежность к политической партии или общественному движению, ортодоксальную религиозность, политические взгляды или систему жизненных ценностей. Например, пожилые женщины в Соединенных Штатах и Европе объединяются в так называемое Общество Красных шляп, где красные шляпки и фиолетовый цвет в нарядах используются для публичного заявления о вступлении в средний или пожилой возраст, и все это сопровождается забавной одеждой ярких тонов (Lynch, 2007).

Указанные системы категорий помогают людям, живущим в рамках одного культурного сообщества, взаимодействовать друг с другом. В этом случае костюм выполняет функции знаковой системы, позволяющей с первого взгляда распознавать соответствие человека определенной группе по знакомой и общепризнанной классификации, распространенной в данной культуре. Торжественные мероприятия, подразумевающие особый церемониал, такие как свадьба, выпускной бал, некоторые наиболее важные календарные праздники, — это специальные ситуации, ради которых принято одеваться особым образом. В рамках данных событий категории людей, на которых ориентируется массовая публика, могут быть вынесены на всеобщее обозрение и оценены.

Несомненно, функциональный подход предлагает логичное толкование причин, по которым возникает многообразие типов одежды в человеческом обществе. Например, он позволяет легко объяснить, какова роль одежды в обозначении невидимого мира верований и убеждений. С другой стороны, этот подход не способен дать толкование, почему одежда отдельных индивидуумов совершенно не вписывается в рамки общепринятых стандартов внутри данной культуры или почему люди, принадлежащие одной культуре, могут заимствовать некоторые элементы одежды из другой системы культурных ценностей. Как объяснить, почему в начале XXI века белый юноша-гомосексуалист,

живущий в консервативном американском пригороде, вдруг заимствует элементы костюма, принятого у индейцев-бердашей? Это происходит именно потому, что функциональный антропологический подход не признает важный постулат: одежда как культурный артефакт способна инициировать и стимулировать культурные изменения в поведении и системе отношений. Из представленного ниже обзора антропологии культуры очевидно, что именно в этом аспекте одежды, в ее способности к трансформации и заложена причина изменений в моде.

Культурологическая теория возникновения природы изменений в моде

В этом разделе, с опорой на методологический инструментарий антропологии культуры, будут представлены четыре научные концепции, в которых предпринята попытка разобраться: почему мода меняется, когда люди пытаются переосмыслить свое существование внутри собственной культуры. Мы используем четыре различных примера, когда белые американцы обращались к традиционным костюмам североамериканских индейцев. На основании этих примеров группового заимствования одежды индейцев и сформулированы четыре теории. Все они утверждают, что процесс изменений в одежде часто начинается с поиска значения. Сначала будут рассмотрены идеи, выдвинутые Мэри Дуглас (Douglas, 1966). Именно она впервые подняла вопрос о том, что происходит, когда люди или их личный опыт перестают соответствовать принятой поведенческой модели категории или ценностям их собственной культуры. Затем мы обсудим две теории, которые описывают, как ритуал способствует началу изменений: концепцию Клиффорда Гирца (Geertz, 1973) о ритуале в качестве модели действительности и модели для действительности и интерпретацию Виктором Тернером (Turner, 1988) ритуала, выступающего в созидательной и рефлективной роли. С его точки зрения, ритуал представляет собой одновременно формальные и осмысленные действия. В конце раздела мы обсудим модель переноса значений, предложенную Грантом Маккрэкеном (McCracken, 1988), в которой система моды выступает в роли звена, передающего значение человеку в момент принятия им неких модных тенденций.

Мэри Дуглас: внутренняя неудовлетворенность как источник модных изменений

Изложение антропологической концепции модных изменений и их последующей адаптации в повседневной моде необходимо начать с изучения работы Мэри Дуглас (Douglas, 1966). Эта исследовательница придавала большое значение пограничным ситуациям, в рамках которых устоявшаяся общепризнанная система категорий начинает разрушаться и подвергаться сомнению, провоцируя тем самым внутрикультурное

беспокойство. В рамках каждой культурной среды существуют люди и события, не соответствующие нормам своей референтной группы. Те, кому с точки зрения общества удается соответствовать принятым стандартам, пользуются уважением как успешные представители группы. Эти люди получают право на ношение одежды, подчеркивающей их статус, и они охотно его демонстрируют. Те, которые не полностью соответствуют нормам, либо делают попытки подстроиться под стандарт, либо бросают вызов существующей системе. И они часто пользуются для этого собственной одеждой и внешним видом. Такие люди обладают потенциалом способствовать изменениям. С точки зрения Мэри Дуглас, назначение ритуалов заключается не только в том, чтобы подтвердить и заявить общепринятые правила. Но в периоды культурного волнения, когда люди и их опыт больше не вписываются в принятую систему категоризации, рождаются новые ритуалы.

Первый общеизвестный пример массового заимствования белыми поселенцами образцов одежды североамериканских индейцев возник как результат внутрикультурной неудовлетворенности, когда мятежные английские колонисты предприняли первую попытку обособиться от своей исторической родины и обозначить зарождающуюся американскую национальную идентичность. Этот пример не сводится к простому распространению модных трендов. Согласно выводам Мэри Дуглас, понятия «американский гражданин» в тот период еще не существовало, поэтому люди, которые больше не испытывали верноподданнических чувств к британской короне, должны были искать для себя другой вариант национальной идентичности. В рамках этой маргинальной зоны произошел первый документально зафиксированный случай использования белым человеком костюма североамериканских индейцев для обозначения принадлежности американской национальной идентичности.

Многим знакома история Бостонского чаепития, когда белые колонисты, переодевшись в костюмы индейцев, совершили дерзкое нападение на британский караван судов, пришвартованных в бостонской гавани, и захватили перевозимый груз. В данном случае одежду использовали с целью бросить вызов существующей системе. Человек, прибывший в Новую Англию из Старого Света, первоначально считался подданным Англии и англичанином по национальности. Колонисты прикладывали все усилия, чтобы разорвать свою связь с Англией и создать новую нацию американцев. Заимствование одежды североамериканских индейцев позволило им порвать с прежней системой стандартов. Делориа писал, что переодевшись в костюмы индейцев, мятежные колонисты смогли «оставить позади свой колониальный статус, найти себя и стать американцами» (Deloria, 1998:69). Это первый в истории случай сознательного выбора белого человека из Старого Света в пользу сурового, мужественного образа североамериканского индейца, отраженный в символизме костюма.

Одежда, предназначенная для военных или охотничьих походов органично вписалась в структуру американской национальной идентичности. Позднее она возродится в форме заимствования различных элементов в модных течениях в XIX, XX и XXI веках.

Несколько иначе обстоит дело с теми, кому не удается найти пристанище внутри массовой культурной системы и кто вынужден жить, ограничиваясь рамками узкого маргинального поля. Чтобы избавиться от чувства недовольства, такие люди ищут способы самовыражения за пределами этой культуры, формируя новые субкультуры. Другими словами, если родная культурная среда не может предоставить место в своей системе, человеку приходится искать круг, который примет его. Современное заимствование гомосексуалистами, живущими в Сан-Франциско, символического значения традиционного костюма «двух душ» (или берда-шей) — попытка воссоздать принятую другим обществом и визуально представленную модель третьего пола. Очевидно, что тренды, подобные этим, могут получить более широкое распространение в моде. В таком случае части костюма, являющиеся идентифицирующими признаками бердаша, будут использоваться как внутри соответствующей субкультуры, так и за ее пределами. Нечто похожее произошло с женской линией обуви марки Doc Marten, имитирующей военную обувь. Ее первоначально надевали женщины в знак своей лесбийской ориентации. Затем эта обувь довольно быстро получила широкое распространение в моде, так как активно использовалась в коллекциях дизайнеров 1980-х и 1990-х годов (Browne, 2004).

<u>Клиффорд Гирц: ритуал как источник изменений в моде</u>

Знакомство с представлениями Клиффорда Гирца о том, каким образом ритуал способствует формированию культурных трансформаций, может быть полезно при исследовании того, как изменения моды могут интерпретироваться в качестве поиска значения. Гирц определял культуру как исторический, переходящий из поколения в поколение набор значений, выраженный в форме символов, таких как одежда, посредством которых люди передают друг другу, сохраняют и преумножают знания о существующем мире (Geertz, 1973:89). По его мнению, люди создают ритуалы, чтобы перенести значения прошлого в настоящее, а также для закрепления новых значений, когда они переживают изменения внутри своей культуры или в повседневной жизни. Согласно определению культуры, данному Гирцем, одежда при использовании в ритуальных целях представляет собой форму символического поведения и выполняет роль культурной модели. Она выражает, обеспечивает преемственность и помогает создавать внутрикультурные типы отношений и стереотипов. В зависимости от уровня общественного признания, представленного в ритуале, одежда, используемая в церемониальном контексте, может получить более

широкое распространение и казаться заимствованной модной тенденцией, существующей за рамками официального ритуала.

При чтении работ Гирца возникает вопрос: как одежда, надеваемая для церемониала ритуального события, может преобразоваться в широко распространенный модный тренд? Автор считает, что ритуал обладает способностью смешивать культурные модели повседневной реальности с моделями, отражающими идеализированную трансцендентную реальность. Когда люди участвуют в ритуале, рассуждает он далее, именно одежда, содержащая в себе символический смысл, соединяет вместе эти две модели. Иными словами, костюм, в котором в некоторой степени сочетаются повседневная и идеализированная реальности, помогает участникам ритуала вообразить и пережить трансформированную версию повседневности. Таково значение, которое привносится в обычную жизнь посредством ритуала. Соприкосновение с идеализированной версией нормы и обычной реальностью, происходящее всякий раз, когда символы двух видов реальности пересекаются друг с другом, побуждает к действию и преобразует участников ритуала, а символы в свою очередь начинают оказывать взаимное влияние друг на друга. По словам Гирца, «во время ритуала тот мир, в котором человек живет, и тот, который он себе вообразил, становятся единым целым под влиянием набора символических форм. В нашем случае — это одежда, представляющая в итоге цельную картину мира» (Geertz, 1973: 112). Когда посредством символов реальность и идеал встречаются, создаются предпосылки для трансформации и изменения самосознания.

С точки зрения теории костюма, в рамках ритуала происходит встреча между реальной и желаемой концепциями личности. Это выражается посредством одежды и соответствующего поведения. В распоряжении участников имеется набор доступных образцов одежды, из которых они могут составить символический ансамбль, выполняющий функцию визуального выражения действительной или желаемой культурной идентичности. Сравнение обычной повседневной жизни и существующих личностных ожиданий с идеализированным представлением о себе, визуально представленным благодаря одежде, приводит к саморефлексии и может стать предпосылкой для изменения устоявшихся культурных категорий и ролей. Косвенным признанием способности ритуала трансформировать культурные нормы являются вечные дискуссии о том, соответствует ли случаю одежда того ли иного участника. Таким образом проявляется реакция аудитории, наблюдающей за ритуалом, разворачивающимся на их глазах.

Подобное использование ритуала в качестве источника повышения самосознания и мощного средства для создания новой идентичности можно найти в исторических примерах белых американцев, использовавших традиционную одежду индейцев. Еще один пример взят из истории раннего периода развития бойскаутского движения в

Соединенных Штатах в начале XX века. В то время урбанизация и индустриализация уводили образ американца все дальше от воинственного образа ковбоев из ранней истории американского мужского братства. По мнению некоторых людей, это немедленно сказалось на социализации мальчиков, что привело к их изнеженности и феминизации мужского «я». Движение бойскаутов в Америке возникло как протест против происходящих в обществе изменений. Его создатели видели свою миссию в том, чтобы вернуть актуальность образу суровой мужественности воина и охотника и внедрить ее в систему обучения юных американцев. Один из первых лидеров движения Эрнст Томас Сетон предлагал решить эту задачу, показав мальчикам, как одевались индейцы, обучив их традициям и навыкам представителей этого народа. Таким способом он надеялся возродить лучшие из черт американского характера в подрастающих мужчинах, живущих в современной Америке, когда эпоха освоения Фронтира ушла далеко в прошлое (Deloria, 1998).

Манера одеваться как индейцы и изготовленная вручную одежда были ключевыми компонентами учебной программы, которую мальчики постигали в палаточных городках под руководством Сетона. Идея заключалась в том, что в процессе самостоятельного изготовления одежды мальчики будут внутренне меняться, пытаясь адаптировать значение и опыт, заключенные в индейской одежде, к повседневной жизни. Используя концепцию Гирца о модели действительности и модели, создающей действительность, можно сказать, что для мальчиков символический смысл мужественности передавался через изготовление и ношение костюмов. Трансформация образца мужского поведения, которому они научились в городских кварталах постфронтирной Америки, происходила тогда, когда они сравнивали ее с моделью мужественности, заимствованной из военного и охотничьего опыта североамериканских индейцев. Модные тенденции в виде украшенной бахромой и стеклярусом верхней одежды и аксессуаров появлялись, когда эти юноши возвращались к повседневной жизни с желанием отобразить новую версию мужественности Б повседневной одежде. Модные тренды, имеющие прямое отношение к символу мужественности, основанному на влиянии культуры североамериканских индейцев, продолжали генерировать значения и модные изменения на протяжении всего XX и начала XXI века. Например, в 1950-х годах повальное увлечение Дейви Крокеттом, прокатившееся по Америке с легкой руки популярной телепередачи, привело к производству линии одежды, включающей кожаные куртки и жакеты, отделанные бахромой (Anderson, 1996).

Виктор Тернер: изменение моды как выражение внутрикультурного конфликта

Виктор Тернер — ученый, посвятивший жизнь изучению ритуалов. В одной из своих научных работ (Turner, 1988) он исследует, как церемонии используются для выражения и временного разрешения культурного конфликта. Этот конфликт часто завуалирован, но глубоко укоренился в нашей жизни. Ричард Шехнер подчеркивал, что Тернер расценивал ритуал в качестве катализатора изменения общественного положения или роли участника. По словам Шехнера, «для Тернера... основной человеческий сценарий всегда одинаков: кто-то начинает движение к новому месту в социальном порядке, это движение сопровождается ритуалом» (Schechner, 1977: 120-123). Таким образом, ритуал в работах Тернера становится ареной, где одежду используют для полемики, что является сигналом нового социального порядка или нового уровня социального самосознания. Когда эти визуальные символы новых индивидуальностей представлены на общественно значимых церемониях, аудитория прилагает все усилия, чтобы распознать и обсудить их достоинства и уместность появления. При этом участники ритуала зачастую используют свой образ, чтобы продемонстрировать существующее противоречие и нерешенный конфликт.

История предлагает еще один пример белых американцев, обратившихся к костюмам индейцев. В 1950-х годах у белых американцев популярным хобби стали занятия традиционными индейскими танцами и ручным производством национальной индейской одежды, лучшие образцы которой затем представлялись на фестивалях, организованных на средства региональных любительских ассоциаций. По мнению Дело-риа, любительский интерес к национальной индейской одежде получил распространение именно в тот период американской истории, когда доминирующая белая культура высказывала противоречивое отношение к американским индейцам и темнокожим (Deloria, 1998). Несмотря на то что коренные индейцы и темнокожие сражались бок о бок с белыми американцами во Второй мировой войне, вернувшись домой после войны, все они опять оказались в разных социальных мирах. Белые американцы в этот период начали пересматривать устаревшие социальные нормы. Существовали различные мнения. Одни тихо осуждали скрытый расизм, другие разделяли умеренные взгляды, третьи искали пути восстановления расового равенства. Любители, сделавшие своим публичным хобби культуру североамериканских индейцев, позволили белым представителям американского среднего класса выразить свое уважение аутентичным «иным», сохраняя при этом расовую дистанцию. В это время существовали аналогичные хобби, в основе которых лежало увлечение культурой темнокожих. Это был поиск компромиссного равновесия между расистскими идеями доминирования белой расы и

растущим пониманием того факта, что люди с другим цветом кожи заслуживают уважения и равных прав с белыми.

Приведенный выше исторический пример иллюстрирует идею Тернера о том, что ритуал является выражением лежащего в основе конфликта. Так, белые артисты, исполнявшие традиционные танцы индейцев, с одной стороны, отдавали должное аутентичности американских индейцев, а с другой — подчеркивали их экзотичность, как бы признавая закономерными действия общества, изолировавшего индейцев от основного белого населения Америки. Социальный конфликт между индейцами и доминирующей белой культурой лежал в основе подчеркнутого уважения, оказываемого индейцам во время любительских фестивалей. Конфликтность, исходящая от коренного населения и ставшая реальной составляющей экономической и социальной жизни Америки, снижалась путем организации театральных постановок, где образ индейца был представлен в виде идеализированного «иного», то есть существа, которое находится вне обычной повседневной жизни Соединенных Штатов. Переодеваясь в индейцев в ритуальном церемониальном контексте, белые, сделавшие индейскую культуру своим хобби, выражали двойственный, неопределенный статус индейцев в этот послевоенный период истории, боровшихся за равные с белыми права на рынке рабочей силы. Любители демонстрировали уважение к «старомодной, аутентичной» индейской культуре, однако доступ к рабочим местам в реальном мире индейцам был закрыт, так как они живут в идеализированном «ином» мире. Эти процессы оказали влияние на моду, что в повседневной одежде выражалось во всеобщем увлечении стилем «вестерн», а также другими трендами, навеянными популярными мотивами этнической культуры, например таким, как любимый стиль 1950-х а-ля Дейви Крокетт (Anderson, 1996).

Модель переноса значений Гранта Маккрэкена: эпоха постмодернизма, шопинг в поисках смысла

Непринужденность, с которой любители копировали одежду и перенимали танцевальные обряды американских индейцев в 1950-е годы, — случай, который мы обсуждали выше, — представляет часть более широкого направления антропологии, рассматривающей культурные традиции с точки зрения приобретенного поведения. Делориа противопоставил позицию, получившую широкое распространение благодаря Альфреду Креберу (Kroeber, 1919), занимавшемуся антропологией культуры, позиции ранней зависимости от происхождения, как способ определения личности. Согласно утверждениям Делориа, культурная идентичность обусловлена расовой принадлежностью:

В расистском социуме родиться индейцем автоматически означало получить на всю жизнь клеймо мошенника. Не хватало целой жизни, чтобы убедить окружающих в том, что это не так... Теперь (по крайней мере, так кажется со стороны) черта, разделяющая белых и индейцев, больше не является неприступной биологической границей. Быть индейцем означает иметь иной стиль поведения. Если аутентичная индейская культура, как утверждает Кребер, является приобретенным поведением, значит любой не-индеец может также научиться этому, ухватив саму суть данной культуры, впитав ее, сделав частью своей уникальной индивидуальности (De/orio, 1998:141).

Несомненно, образ действий этнографов-любителей, изучавших культуру и танцы североамериканских индейцев, можно воспринимать сточки зрения скрытого внутрикультурного конфликта, учитывая двойственное положение индейцев в послевоенной Америке. Однако Делориа ш»сал, что такое увлечение также было свидетельством поиска значения : личной идентификации в рамках культуры конформизма, свойственной Уединенным Штатам в 1950-х годах:

Послевоенная Америка обратила свой жадный взор на поиск смысла, которым можно наполнить жизнь. Эти стремления принимали тысячи разных форм, но чаще они заключались в личных поисках аутентичного культурного опыта. Поиски своей настоящей сущности и стремление к индивидуальности часто заводили белых американцев всех сословий на территорию иной расы (Deloria, 1998:131-132).

Отрыв культурных традиций и значений одежды от источника их происхождения и вольная их интерпретация происходили ускоренными темпами во второй половине XX века и продолжают происходить в настоящее время. Эта тенденция усугубляется скептицизмом относительно унаследованных систем значения, что ведет, по мнению Делориа, к увеличению привлекательности субкультур и эклектичному подходу в построении собственной индивидуальности. Сегодня в распоряжении желающих поэкспериментировать со своим образом имеется широкий набор систем и символов благодаря существованию модных товаров массового производства.

Система переноса значений Гранта Маккрэкена наделяет потребительские товары способностью переносить значение от основных культурных фигур или групп к потребителям посредством процесса покупки или приобретения. В основе доводов Маккрэкена лежит гипотеза о том, что культурная система мироустройства меняется время от времени благодаря смене групп или фигур влияния в разные периоды времени. Модель Маккрэкена (рис. 3.1) следует читать сверху вниз: на схеме показан перенос значения от основных культурных групп

на потребительские товары, а затем к потребителю посредством разных ритуалов приобретения.

На вершине модели находится то, что в формулировке Маккрэкена называется культурно организованным миром. Подобно другим антропологам, упомянутым в этой главе, он строил свой анализ по принципу разделения общества на категории. Маккрэкен утверждал, что культурная система, в которой мы живем, населена группами, которые дифференцированы по степени своего влияния. Эта градация может меняться в разные периоды времени, а сам культурно организованный мир состоит из постоянно модифицирующихся индивидуальностей. Чтобы проиллюстрировать вышесказанное, снова обратимся к примеру обширных исторических заимствований из одежды индейцев.

В конце 1960-х, а затем в 1970-х годах получило распространение движение хиппи, члены которого использовали одежду индейцев для демонстрации своего отличного от общепринятого самосознания.

Представители этой контркультуры перенимали не только стиль одежды, но во многих случаях и бытовой уклад коренных индейцев (по крайней мере, в том идеализированном виде, в котором его рисовало воображение белых американцев). Позднее Делориа описал свое посещение общины на северо-западе Соединенных Штатов, населенной представителями этой группы, подчеркивая важность, которую имели там потребительские товары с «индейским» значением:

Мне нравилось бывать в индейском лагере, где люди, одетые в кожаные куртки с бахромой и мокасины, с повязками на лбу тихо бродили вокруг, называя друг друга по именам, которые я не в состоянии сейчас даже припомнить, но которые обязательно имели псевдоиндейское звучание — возможно, Радуга или Зеленый лес. В типи было довольно уютно, несмотря на то что они имели обыкновение протекать во время дождя. Вероятно, новоиспеченные «белые индейцы» ошиблись, сделав выбор в пользу жилищ, которые подходили для Великих равнин, но были совершенно неуместны во влажном климате, проигрывая уютным индейским домикам из кедровых досок, о которых нам было известно еще со школы. Но типи были дешевле и проще в установке, что являлось существенным преимуществом, учитывая скромность жилищного бюджета общины. Что еще более важно, типи несли в себе полный набор символических значений и потому были особенно ценными. Всем своим видом они кричали «индейцы», что никогда бы не удалось, будь это принятые на северо-западном побережье бревенчатые дома, даже в том случае, если бы рядом с каждым из них красовался индейский тотемный шест (Deloria, 1998:155).

Модель
Направление движения значения

Культурно организованный мир

Система рекламы/моды — Система моды

Потребительские товары

Ритуал обладания — Ритуал обмена — Ритуал ухода — Ритуал отказа

Индивидуальный потребитель

Рисунок 3.1. Модель переноса значений Маккрэкена

Двигаясь сверху вниз по модели Маккрэкена от культурной организации мира к системе моды, дизайнеры, аналитики модных тенденций и рекламисты начали отслеживать узнаваемые варианты индивидуальности, предлагая в ответ новые виды потребительской продукции и новые способы рекламы, эксплуатируя ценности и индивидуальные особенности новых групп. В конце 1960-х — начале 1970-х годов, когда белая контркультура, созданная на основе культуры коренных индейцев, широко распространилась в Соединенных Штатах, модная одежда, предназначенная для этой группы и созданная по образцам индейского костюма, начала разрабатываться с расчетом на более широкий рынок сбыта, охватывая все больше потребителей. Реклама, так же как и сама продукция, несла значение, заимствованное из культуры индейцев, в том виде, в котором его интерпретировало контркультурное движение, состоящее в основном из белых.

В соответствии с моделью Маккрэкена значение передается от товара к потребителю посредством четырех разных ритуалов приобретения: 1) ритуала обладания; 2) ритуала обмена; 3) ритуала ухода и 4) ритуала отказа (см. нижнюю часть модели на рис. 3.1). Ритуал обладания переносит значение прямиком к потребителю через процесс покупки. Когда потребитель приобретает модный объект, он в свою очередь становится обладателем значения, которое содержали в себе реклама и дизайнерская работа. Фактом покупки он подтверждает для себя значимость тех идеалов и ценностей, которые ассоциируются с этим типом дизайна. Например, отделанные бахромой головные повязки с вытканным на них словом «мир» можно было купить на региональных рок-фестивалях, получивших распространение после знаменитого Вудстокского фестиваля, прошедшего в штате Нью-Йорк в 1969 году. Тинейджер, купив такую повязку на маленьком сельском фестивале,

проходившем где-нибудь на Среднем Западе, чувствовал себя причастным к контркультурному движению, чьим визуальным символом была одежда коренных индейцев, а идейными ценностями — возвращение к земле и усилиям по мирному разрешению конфликтов. Таким образом, посредством ритуала приобретение значения было перенесено от контркультурных групп Калифорнии и Нью-Йорка к подростку, живущему в сельской глубинке.

Ритуал обмена имеет место в том случае, когда осуществляется акт дарения. Таким способом значение передается через дарителя получателю подарка. В этом ритуале особую роль играет фигура дарителя. Человек, принявший в подарок некий объект, фактически соглашается принять значение, которое он несет в себе, или по крайней мере оказывается под его влиянием. Если, например, молодая женщина привезла в подарок младшей сестре индейскую налобную повязку, которую купила во время поездки в штат Нью-Йорк на Вудстокский фестиваль, то перенос значения осуществился в ходе ритуала обмена. Являясь получателем подарка, сестра имеет возможность принять или отвергнуть его. В том случае если она все-таки принимает его, из культурно организованного мира вместе с подарком ей передается значение. Если же девушка отказывается от объекта, поскольку он не сочетается с ее концепцией собственного «Я», ритуал обмена остается незавершенным.

Ритуал ухода заключается в том, что в процессе ухода за вещью значение переносится от объекта к тому, кто этим занимается. Подходящий пример в этом случае — пара поношенных и переживших не один ремонт мокасин. По мере того как владелец мокасин ухаживает за ними, чистит их, личная ценность и значение этой пары обуви растут, особенно в том случае, если владелец пытается перенять манеру ухода из индейской практики.

Наконец, ритуал отказа характерен для возвращения к предметам, которые ранее уже были в употреблении. В этом случае владелец как бы стирает их прошлое, наделяя взамен новым значением, и здесь снова можно привести пример, посвященный коренным индейцам. В эпоху контркультуры 1960-х традиционную одежду индейцев покупали и носили белые американцы. Однако внутренне соглашаясь с идеей, заложенной в предмете индейской одежды, они модифицировали манеру носки, то есть поступали с одеждой иначе, чем настоящие индейцы. Это было необходимо для белых, так как их образ жизни совсем другой, и новая одежда должна вписываться в существующий и имеющий практическое назначение гардероб. В результате этого процесса адаптации объект идеально приспосабливается к нуждам белого владельца, но отделяется от своей прошлой истории, сохраняя при этом индейскую сущность и, соответственно, принадлежность к контркультурному прошлому.

Когда определенный стиль одежды перемещается из культурно организованного мира в систему общепринятой моды, он коммерциализируется.

Значение, содержащееся в исходном «облике», часто становится менее значимым и приобретает популярность в качестве модного тренда, который имеет для массового потребителя совсем иную ценность, нежели для группы, которая его создала. Распространение тренда в массах часто вынуждает первоначальную группу идеологов отказываться от него и искать новый облик, который содержал бы в себе более интенсивное значение. Вновь обратимся к образу коренных индейцев, ставшему достоянием белых людей. На этот раз припомним пример с укладкой волос в стиле ирокез, которая появилась у лондонских панков, избравших такой способ маркировки своего агрессивного отношения к массовой культуре. За долгие годы этот стиль ушел достаточно далеко от своего когда-то радикального значения. Об этом свидетельствует статья, опубликованная в New York Times в 2005 году, в которой ирокез был назван «прелестной детской стрижкой», популярной на восточном побережье Америки:

Ирокезы, бывшие когда-то воплощением агрессивности, наводили ужас своим внешним видом, в результате чего, по версии кельтских воинов, враг был полностью деморализован и сломлен. Они выбривали волосы по бокам головы, чтобы предстать в таком устрашающем виде перед римлянами, которые считали ирокезов первобытными варварами. Стиль ирокез обязан своим появлением отважному индейскому племени, представители которого, вставая на тропу войны, выщипывали волосы на голове, оставляя только узкую полоску. Но теперь война окончена. Благодаря своим юным поклонникам ирокезы выглядят просто очаровательно (Wilson, 2005).

Об отказе законодателей стиля от его использования свидетельствует комментарий одного из студентов Колумбийского университета, для которого в первоначальном значении стиля ирокез крылось свидетельство принадлежности к радикально настроенной оппозиции: «У него [ирокеза] больше нет тех зубов, которые были когда-то. Обычно перемены проис¬ходят извне, но постепенно Америка заимствует их, делая доступными для всех. С этим сложно смириться» (Wilson, 2005).

Индейская принцесса нового тысячелетия: можно ли предсказать тренды и их новые значения?

Как можно интерпретировать появление фотографии модели, облаченной в индейский головной убор, на обложке журнала Air France в

2002 году, опираясь на знания долгой истории индейского костюма, адаптированного белыми людьми?

Тенденция копирования индейского костюма родилась не в изоляции. В этот же период во Франции появилась и другая символика Дикого Запада. Летом 2003 года влияние вестерна прослеживалось во многих европейских коллекциях мужской одежды. Авторы модных колонок New York Times и New Yorker акцентировали внимание на появлении ковбойских шляп в коллекциях весна-лето, представленных в Милане и Париже:

New York Times поместил на первую полосу репортаж Кейси Хорин из Парижа с фотографией, сделанной во время дефиле Тома Форда для Гуччи. На модели была надета широкополая стетсоновская шляпа цвета слоновой кости, которая как нельзя лучше подходила к куртке с увеличенным объемом плеча. На поясе джинсов красовался ремень с серебряной пряжкой. Костюм был дополнен перчатками для верховой езды. Заголовок гласил: «АМЕРИКАНСКИЙ МАЧО ШТУРМУЕТ ЕВРОПЕЙСКИЕ ПОДИУМЫ» (Thurman, 2003: 78).

Присутствие мотивов Дикого Запада в мужских показах американских и европейских дизайнеров, таких как Николь Фархи, Кельвин Кляйн, Роберто Кавалли, Джон Варватос, Фенди и Миу Миу, свидетельствует о наличии устойчивого и широко распространившегося тренда. Отметим, что стиль Дикого Запада получил распространение в Европе, несмотря на негативные настроения относительно американского вторжения в Ирак и агрессивно-высокомерного стиля правления Джорджа Буша.

Один из вариантов, объясняющих рост популярности индейских и ковбойских мотивов, основан на концепции культурного конфликта как источника культурных изменений, предложенной Виктором Тернером. С этой точки зрения становится понятно, почему в тот период, когда во Франции особенно сильно проявлялось негативное отношение к США и проводимой ими политике, во французской моде появились тенденции, приглашавшие начать культурологическое рассуждение о мифологии вестерна как о краеугольном камне американской внешней политики и индивидуальности. В широком смысле модные образы вдохнули новую жизнь в старого ковбоя из фильмов про индейцев, возродив классический конфликт. Только в этом случае образ индейца оказался не столь героическим по отношению к его давнему противнику. Очевидная аналогия между стилем правления администрации Буша и образом ковбоя из вестерна и откровенное презрение французов к Джорджу Бушу-младшему только усилили релевантность данного модного ряда во Франции в этот период.

Поиск значения в новом тысячелетии

В предыдущей главе причины модных изменений объяснялись исходя из психологической мотивации отдельной личности. В основе теорий, представленных в настоящей главе, лежит понимание модных изменений с точки зрения поиска культурного значения. Существенное отличие данной концепции от рассмотренных ранее заключается в том, что основное внимание уделяется не личности, а обособленным культурным группам. Логика изложения главы направлена от частного к общему. В начале главы определяются функциональные аспекты этой теории, объясняющие, каким образом одежда маркирует принадлежность носителя к той или иной культурной группе. В следующих разделах описаны модные тренды, являющиеся признаками непрерывных изменений в культурной идентичности человека в социуме. Такое изложение отражает переход от более устойчивого образа, характерного для XVIII и XIX веков, к его стремительным изменениям, свойственным XX и XXI векам. Далее следует краткое резюме четырех теорий изменения моды, изложенных выше, которые дополнены яркими примерами и анализом стиля панк в XXI веке.

Краткое содержание культурных теорий

1. Модный тренд как отклонение от нормы

Один из способов, посредством которого поиск значения отражается в изменении моды, реализуется благодаря людям, принадлежащим американской культурной традиции, однако систематически нарушающим ее правила, выходя за рамки общепринятых образов. Опираясь на работу Мэри Дуглас (Douglas, 1966), эта теория делает акцент на модном обновлении культурной среды посредством изменений, которые зарождаются в маргинальных слоях и, стартовав оттуда, получают широкое распространение.

2. Модель из прошлого и модель для будущего — баланс в модных тенденциях

Одежда представляет собой систему визуальных символов и выражает сущность социальных ритуалов, начиная от жестко регламентированных религиозных церемоний и заканчивая событиями поп-культуры. Именно одежда отражает актуальные в настоящий период времени образы. В соответствии с теорией Клиффорда Гирца (Geertz, 1973) ритуалы — та самая арена, где мы, как на сцене, воплощаем в жизнь идеальные версии самих себя, которые затем сравниваем с ролями и образами, присущими нам в повседневной жизни. Наш костюм служит необходимым дополнением к ритуальной роли. Изменения в моде начинаются тогда, когда участники одеваются для ритуала, а аудитория сравнивает и противопоставляет повседневную реальность

представленным идеальным образам. В случае если эти отличия слишком явные, сам ритуал будет способствовать тому, чтобы его участники и аудитория начали формировать новые образцы модной индивидуальности, которые частично станут результатом свежих модных тенденций. Тогда модель для создания новой индивидуальности, представленная в ритуале, начнет оказывать влияние на нашу повседневность, тик как мы будем сомневаться, верна ли модель из жизни, которую мы проживаем сейчас, соответствует ли она модели для продемонстрированной нам новой жизни.

3. Модная тенденция как выражение внутрикультурных разногласий

Основным предметом изучения Виктора Тернера (Turner, 1988) также были ритуальные действия, однако в отличие от своего коллеги он сконцентрировал усилия на изучении роли ритуалов в отражении скрытых внутрикультурных противоречий. Согласно этой теоретической модели модные изменения — порождение культурного конфликта, который выражается языком символики костюма и внешнего облика. От того, насколько этим символам удастся уловить настроение общества и насколько хорошо они будут этим обществом приняты, зависит, превратятся ли образы конфликтующих индивидуальностей в модный тренд или останутся относительно изолированным выражением несогласия.

4. Покупая значение: модный трендкак способ переноса символики культурных идентичностей

Модель переноса значений Гранта Маккрэкена (McCracken, 1988) логически доказывает, что культурные группы, населяющие современный мир, находятся в постоянном движении. С видоизменением этих групп меняется и мода. Данная модель иллюстрирует следующее: когда новая культурная группа становится объектом внимания средств массовой информации и признается имеющей достаточное влияние, дизайнеры концентрируются на ней, создавая ряд новых модных продуктов с учетом ее предпочтений. Затем профессионалы, занимающиеся рекламой и маркетингом, продают новый облик широкой публике, которая вместе с модным продуктом покупает и значение, являющееся отличительным признаком данной группы. Потребитель, который покупает, а затем носит одежду из нового модного тренда, тем самым соглашается с заложенным в нем значением.

Панки XXI века. Четыре примера

Движение панк впервые зародилось в Лондоне в конце 1970-х годов как визуальная форма несогласия с общепринятыми в Великобритании

тендерными и классовыми различиями. Стиль панк стал результатом реакции маргинальной молодежи рабочего класса на крайне высокий уровень безработицы, визуальным символом протеста против нищеты и морального разложения, которые в это время были предметом обсуждения в средствах массовой информации. Своей одеждой молодые англичане демонстрировали публике отчаяние, обманутые ожидания и принадлежность самым низшим классам социальной лестницы. В анализе английского панк-стиля Дик Хебдидж отмечал: «Дегенеративный вид панков вполне соответствовал ситуации, по сути являясь громким заявлением об их отчаянном положении, что замечательно отражало общее состояние упадка в Великобритании» (Hebdige, 1979:87). Женский панк-стиль, ставший популярным благодаря британскому дизайнеру Вивьен Вествуд, представлял собой визуально выраженный протест против классовых и тендерных стереотипов. Женский панк вобрал элементы уличного мира порнографии и сексуальных услуг, и девушки щеголяли характерными прическами и элементами школьной формы.

Весной 2006 года с перерывом в несколько недель New York Times опубликовала два модных обзора, посвященных мотивам панк-стиля во вновь появившихся модных течениях, принадлежащих двум разным культурным группам. В первой статье, посвященной тенденциям женской моды сезона осень — 2007, Гай Трибей писал, что мода выражает «интерес к культурным изменениям» и желание свергнуть консервативный истеблишмент Вашингтона (Trebay, 2006b). Во втором обзоре, вышедшем тремя неделями позже, обсуждалось такое модное явление, как экстремальный христианский костюм. В статье описано проникновение элементов панк-стиля в контркультурную среду, представители которой считают Христа лидером мятежников (Leland, 2006b). Способность панка одновременно выражать приверженность ценностям правого крыла христианских партий и прост против консервативного духа администрации Буша говорит о том, что этот стиль обладает мощным и гибким символическим потенциалом, позволяющим демонстрировать жизненную позицию и моральные ценности разных контркультурных молодежных течений.

Изложенные выше четыре теории возникновения изменений в моде ещё раз иллюстрируются приведенными ниже примерами. В начале этого раздела мы использовали теорию Мэри Дуглас (Douglas, 1966), чтобы лучше понять природу появления на рынках Европы и Америки и предсказать возможное влияние на них элементов панк-стиля, которые аналитики выделили в женских коллекциях осенью 2007 года. Во втором практическом примере, опираясь на работу Клиффорда Гирца (Geertz, 1973), рассмотрим практическое воплощение в костюме идеальной версии личности с точки зрения молодых евангелистов Америки и подробно остановимся на том, почему именно этому молодежному движению мы обязаны широким распространением христианского панк-

стиля. Третий практический пример мы посвятим изучению роли культурного конфликта, проявления которого можно найти в деталях панк-стиля, характерных для женской моды осени — 2007, а также рассмотрим взаимосвязь этих конфликтующих типов индивидуальности с панк-стилями прошлых лет. И наконец, на примере модели переноса значения Гранта Маофэкена (McCracken, 1988) мы проследим, как проникает значение, принадлежащее христианским панк-группам, в повседневную жизнь обычных американских подростков, что стало возможным именно благодаря моде.

Чокнутые и маргиналы: вульгарный шик бросает вызов эпохе конформизма

Если есть что-нибудь примечательное в успехе «Трансамерики», «Горбатой горы», в обилии на кабельном телевидении фильмов, в которых главная сюжетная линия посвящена транссексуалам, гей-кабаре, шоу с участием разодетых в пух и прах звезд-трансвеститов, мыльных опер, подобных тем, что выпускает кинокомпания Miramax, и модной комедии «Сапоги-извращенцы», так это то, что Америка, кажется, снова приобретает вкус к культурным переменам. Это еще нельзя назвать революцией в полном смысле слова. Но даже маленькие победы приветствуются с восторгом в те моменты, когда культура замерла в статичности, покорности и политическом оцепенении (Trebay, 2006b: E7).

Приведенный выше отрывок из колонки редактора в модном издании, принадлежащий перу Гая Трибея, под заголовком «Осенние тенденции вульгарного шика бросают вызов эпохе конформизма» (Trebay, 2006b: El) расценивает появление элементов панк-стиля в осенних коллекциях женской моды 2007 года как свидетельство того, что в среде американского населения, для которого в большинстве своем характерны самодовольство и консерватизм, проросли семена неповиновения. Подобно неожиданной популярности гомосексуального фильма «Горбатая гора», которую Трибей приводит в качестве примера, наиболее заметная часть осенних коллекций, по мнению автора, также бросает вызов консервативной системе категорий, возродив символизм и значение панк-стиля.

С самого начала своего появления в Лондоне 1970-х годов панк-стиль рассматривался в качестве визуального кода, с помощью которого культурные группы, выброшенные на обочину социума, выражали свое несогласие с постулатами этого общества. Мэри Дуглас заявляла о большом потенциале, который имеется в распоряжении маргинальных слоев. Опираясь на ее идеи, возрождение ранее существовавших трендов состоит в том, чтобы объявить о наличии культурных групп,

которые способны составить альтернативу устоявшейся системе. В том самом смысле, в каком «Горбатая гора» заставляет нас переоценить образ американского ковбоя, женская мода осени — 2007, по оценкам Трибея, предлагает нам переосмыслить концепцию женственности в XXI веке.

Назвав большинство женских осенних коллекций 2007 года «в большинстве своем похожими друг на друга, так как... они служат красивой упаковкой женской сексуальности и торжеством женской пассивности» (Trebay, 2006b: El), Трибей переключается на другой модельный ряд и выделяет те образцы, которые с подиума бросают вызов привычному образу женственности. Отметив в начале коллекцию Луэллы Бартлей, чьи дизайнерские работы отличались небрежными, будто сшитыми впопыхах вечерними платьями и ироничной манерой носить нитки жемчуга, Три-бей останавливает внимание на представленных в небольшом количестве авангардных коллекциях, которые, с его точки зрения, свидетельствуют о том, что тендерные отношения в обществе требуют переосмысления и в этой области намечается серьезная полемика. Марк Джейкобе интерпретирует панк как поиск альтернативы традиционному образу женственности. На подиуме он представил аксессуары в виде вязаных шапочек, которые смотрятся так, будто связаны не по размеру; цепи и юбки, надеваемые поверх брюк. Губы моделей на показе дизайнера Алисы Руа были накрашены черной помадой.

Новый директор Bergdorf'Goodman Линда Фарго ответила на вопрос, укоренятся ли и дадут ли эти вызовы женственности импульс новой моде. Как и Гай Трибей, она находит аналогии с ранними коллекциями Вивьен Вествуд, которая считается основоположницей панк-стиля:

«В этом сезоне в распоряжении модниц богатый выбор... В моде ощу¬щается сильное влияние 1940-х годов — например пальто-свингеры и шарообразные формы, когда-то предложенные Кристобалем Бален-сиагой. Но есть также нечто принципиально новое», — добавила госпо¬жа Фарго, имея в виду недавние модные показы, где модели появлялись на подиумах с накрашенными черной помадой губами, черными ногтями, в куртках-косухах, в застегнутых на молнию сапогах а-ля Франкенштейн и пастушьих пледах, похожих на те, с которыми Вивьен Вествуд экспе¬риментировала, кажется, сто лет назад (Trebay, 2006b: E7).

Так же как Трибей, госпожа Фарго связывает модный протест против консервативных представлений о женственности с изменением политического климата и ростом недовольных настроений:

Возможно, если вы внимательно взглянете на то, что происходит на политическом поле этой страны, то поймете, почему люди стремятся уйти от конформизма (Trebay, 2006b: E7).

Ссылаясь в данном практическом примере на актуальность концепции Мэри Дуглас, согласно которой для потенциально модного тренда характерны радикальность и маргинальность, дизайнеры намеренно создают образцы женской индивидуальности, не соответствующие традиционным представлениям о ней, бросая вызов существующей системе категорий. Раз тренд привлек внимание профессионалов, таких как Трибей и Линда Фарго, это дает основания считать, что в новом облике заложен мощный потенциал, способный отвоевать место на подиумах и в модных бутиках.

Подиум как ритуал: выражение и разрешение тендерного конфликта средствами моды

Представление о подиуме как о концептуальном пространстве, в рамках которого осуществляются разные манипуляции с образами, — часть современной модной культуры. Это представление выражается в таких явлениях, как «концептуальные модные показы» Джинджер Дагган (Duggan, 2005 [2001]). Поскольку одежде отведена центральная роль в обозначении мужской и женской тендерной принадлежности, многие концептуальные показы (Duggan, 2001) делают попытку исследовать проблему тендера, пользуясь средствами моды. В то время как традиционные модные показы предназначены для того, чтобы познакомить зрителя с нормативными идеалами мужской и женской красоты, концептуальные шоу намеренно разрушают традиционные ожидания, заставляя аудиторию пересмотреть свои представления о тендерной индивидуальности.

Виктор Тернер рассматривает ритуал в качестве арены, на которой разворачиваются и разрешаются основные действия конфликта. Это впоследствии ведет к трансформации и представляет собой действеный метод анализа модных экспериментов такого типа. В случае осенних показов 2007 года с очевидной доминантой панк-стиля, которую анализировал Трибей (Trebay, 2006b), явление, представленное на подиуме, есть не что иное, как римейк оригинального панк-тренда 1970-х годов с учетом условий нового тысячелетия. Многие дизайнеры, включая Луэллу Бартли, Алису Руа и Марка Джейкобса, используя различные средства, интерпретируют по-новому ранние образцы панк-стиля, чтобы выразить современную версию женской индивидуальности.

Британский дизайнер Луэлла Бартли, создавая альтернативу привычной пассивной женственности, использует в своей коллекции нарочитую небрежность в вечерних платьях и сочетает дешевую бижутерию с классическими украшениями. Ее вдохновляет на это

творчество культовая фигура музыкального андеграунда Холли Голайтли. Алиса Руа, переосмысливая образ женственности, использует другой инструмент, добиваясь желаемого эффекта преимущественно с помощью макияжа. Ее источник вдохновения — также альтернативная музыка. Марк Джейкобе, создавая образ женской элегантности, представляет на подиуме цыганские наряды в сочетании с одеждой в стиле гранж, делая ставку на смесь деталей мужского и женского костюма в одном комплекте. Диджеи, работавшие над постановкой модных показов, подбирали для них соответствующее музыкальное оформление в стиле раннего панка. «Они говорят о том, что «новая волна» снова приобрела актуальность, но это принципиально новая «новая волна» (Trebay, 2006b: E7).

Разрешение конфликта, который в XXI веке проявился в двусмысленной трактовке тендера, достигается путем эклектичной смеси идей, представленных на подиуме Бартли, Руа и Джейкобсом. Элементы традиционной женственности беспорядочно накладываются на атрибуты мужского костюма. Творческий хаос служит опровержением пассивной женственности. В данном случае мы можем рассматривать подиум в качестве ритуального пространства, где визуально представлены основные действия существующего культурного конфликта в области определения женственности, который затем разрешается благодаря способности дизайнеров создавать элегантность и красоту, используя нетрадиционную смесь тканей, мужских и женских форм и аксессуаров.

Радикалы с крестами: рождение новой контркультуры

Если вы придерживаетесь евангелистской радикальной ветви учения Иисуса, то вам придется взять на себя роль разрушителя устоев. Рынок альтернативных христианских субкультур продолжает расширяться: скейтеры, изучающие Библию, христианский панк, готы, CD с записями хоралов в стиле хип-хоп, евангелистские тату-салоны; одежда для экстремальных видов спорта Extreme Christian Clothing и Fear God, проповедники, призывающие к революции, группы отбросов общества и девочки-панки. Все эти контркультурные направления объединены общей идеей экстремального христианского панка, постулаты которой на поверку мало отличаются от еженедельной проповеди протестантского священника в пригороде Канзас-Сити (Leland, 2006b: El).

Вклад Клиффорда Гирца в культурную теорию модных изменений представляет собой концепцию о сопоставлении в рамках ритуала моделей из жизни, какова она есть на самом деле, и моделей для новой жизни и является идеализированным представлением о том, как должна быть прожита жизнь. Возникшее субкультурное молодежное движение христианский панк рассматривает Христа как бунтаря, и одежда визуально отражает эту идею — на нее наносят панковские слоганы.

Эти атрибуты радикальной христианской моды носятся в нетрадиционной ритуальной среде, в рамках которой участники ощущают себя членами духовного братства и выражают свою преданность Христу, с их точки зрения, олицетворяющему спасение и перемены к лучшему. Стиль панков-христиан — в сущности точная копия одежды уличных панков, которые никак не связаны с религией. Наделив привычную для панков одежду сакральным контекстом и дополнив ее символизмом Христа, который в данном случае выступает героем контркультуры, подростки объединили модель из реального мира, в котором они живут, с моделью для идеальной жизни, примером которой может служить жизнь Иисуса. Благодаря своему авангардному облику они легко уживаются в реальном мире уличной моды. Идентифицируя свой облик с Христом, панки-христиане в то же время реализуют модель для лучшей жизни, в которой присутствует священная цель.

Результат появления этого контркультурного движения — возникновение нетрадиционных услуг и молодежных программ, ориентированных на музыкальные вкусы подростков и их представления об отдыхе. Маркетинговые технологии позволяют создавать новые товары и услуги, ориентируясь на молодых прихожан евангелистской церкви, удовлетворять их вкусы и соответствовать ожиданиям:

Любому, кто интересуется духом американской контркультуры — с романтической целью поиска индивидуальности или исследования ее на предмет соответствия принципам маркетинга, — нужно заглянуть не далее чем в ближайшую книжную лавку, где торгуют евангелистской литературой, в молодежный евангелистский приход или познакомиться с новинками молодежной одежды. Пятнадцать лет спустя после того, как успех Nirvana подтвердил право на существование светской альтернативной культуры, ее последователи-евангелисты обзавелись собственным вариантом, который проявляет себя в протестном формате и в чем-то напоминает раннюю церковь, а местами — раннюю Nirvana... (Leland, 2006b: El).

Вероятность того, что мода на облик христианских панков окажет серьезное влияние на американскую культуру, относительно высока. Уровень религиозной вовлеченности молодежи в Америке достаточно высок (Regnerus, 2003): 76 % подростков заявляют, что верят в Бога, а 74 % признались, что молятся регулярно (Gallup, 1992).

Эволюция этого тренда от выражения религиозных взглядов до модного предмета потребления также происходит в большей степени бла¬годаря повсеместному заимствованию нетрадиционного евангелистского подхода основной массой протестантских приходов по всей стране. По мере того как пасторы и их прихожане постепенно отказываются от традиционной литургии в пользу более современных и

неформальных форм службы и обучающих программ, все большее число американцев обращается к альтернативной христианской культуре в рамках домашних приходов. Таким образом, опыт подростка, участвующего в религиозной церемонии, во время которой его одежда одинаково сообщает присутствующим о его реальной жизни скейтбордиста и одновременно рассказывает о его идеальном мире, где Христос выступает символом неповиновения, транслируется через популярный модный тренд, подобный предлагаемым на рынке такими компаниями-производителями, как Extreme Christian Clothing.

Extreme Christian Clothing: течение становится стилем

Модель переноса значений Гранта Маккрэкена (McCracken, 1988) наглядно демонстрирует, каким способом облик отдельных субкультурных групп, таких как христианский панк — порождение контркультурного движения, через систему моды попадает к юным потребителям, которые покупают его как модный тренд. При рассмотрении основ этой модели становится очевидно, что возросший уровень религиозности среди американской молодежи в совокупности с движением протестантских церквей в сторону нетрадиционной евангелистской ориентации способствуют созданию благоприятной среды, где молодые люди получают возможность взглянуть на свою веру другими глазами, а Христос превращается в мятежную фигуру. В этом случае подростки ищут визуальный словарь для выражения собственной версии истинной веры.

Система моды реагирует на появление таких групп созданием торговых марок, специализирующихся на выпуске футболок, украшенных слоганами и картинками, содержащими послания вроде «Перед ликом твоим», однако на актуальном для панков языке. Рассказывая об открытии магазина одежды Extreme Christian Clothing в студенческом городке Лоуренс, штат Канзас, в 2005 году, местный журналист в контексте события, основываясь на сведениях из Интернета, приводит данные о резком увеличении количества веб-сайтов, обслуживающих интересы той же группы потребителей:

В ответ на запрос «Христианская одежда» Интернет выдает более чем 8,9 млн ссылок с адресами поставщиков, производителей и другую информацию о продаже широкого спектра товаров, которые по многим параметрам совпадают с ассортиментом Extreme Christian Clothing (lawrence.com, April 2, 2005).

Число потребителей, интересующихся именно этой продукцией и покупающих именно ее, возросло до такой степени, что компании, которые первыми осознали актуальность тренда, ежегодно планируют увеличение объемов производства на 70 %. Крис Райни, директор по маркетингу Keruso Inc., компании по производству религиозной одежды

в штате Арканзас, видит причину своего успеха в том, что фирме удается сочетать в сознании подростков, являющихся целевой группой, значение духовных идеалов и моду:

«По всей стране мы наблюдаем небывалый подъем интереса к духовности. Молодежь особенно выделяется среди тех, кто ищет пути выражения своей веры и жизненных идеалов, — говорит он. — Футболки, которые они носят, служат для них одновременно модным заявлением и выражением веры в Бога» (Washington Times, April 16, 2005).

К аналогичному выводу приходит и Кэтрин Стеллин, аналитик моды, вице-президент компании из Лос-Анджелеса, которая занимается модными прогнозами. В 2005 году в интервью газете Washington Post она заявила, что мода на ультрасовременные футболки в стиле христианского панка будет и дальше набирать популярность, поскольку подростки видят в консюмеризме эффективный способ для выражения своих убеждений. Этот комментарий убедительно доказывает правильность модели Маккрэкена, которая утверждает, что через приобретение объекта потребления мы принимаем и его значение (Washington Times, April 16, 2005). Таким образом, приведенный выше пример иллюстрирует перенос значения из культурно организованного мира через систему моды к подростку, который покупает футболку в стиле христианского панка в городке Лоуренс, штат Канзас.

4. Мода как форма коллективного поведения

«Я из кожи лезу вон, чтобы стать самим собой. Но все вокруг хотят, чтоб я играл чужую роль».
Dylan, 1965

Цель социологии состоит в том, что- бы найти научное объяснение факторам, которые оказывают влияние на коллективное поведение, а также исследовать межличностные отношения, существующие внутри разных групп. Раздел социологии, изучающий коллективное поведение, — один из самых крупных, существующих в рамках этой научной дисциплины. Основным объектом внимания исследователей социального поведения является возникновение новых форм социального устройства, которые регулируют в том числе и изменения в моде. Поэтому основные теории моды развились на базе исследований в области коллективного поведения. Это особенно заметно, когда мы говорим об изменениях в моде (Blumer, 1939).

Социологи выделяют разные типы групп, подчиняющихся законам коллективного поведения. В данной главе мы подробно остановимся только на той из них, которая наиболее репрезентативна при изучении социологического аспекта теории моды. Это особый тип группы, обозначаемый термином «масса».

Масса — скопление множества людей, не объединенных рамками общих правил или одной организации. Люди, составляющие массу, существуют независимо друг от друга, между ними лишь минимальный уровень межличностных контактов. Индивидуумы внутри массы перемещаются так же независимо, их движения обусловлены стремлением удовлетворять свои личные потребности. Их предпочтения и настроения, влияющие на процесс выбора, разнородны. Массовые предпочтения могут определять, какой фильм смотреть, какую цифровую камеру купить или на каком модном направлении в одежде остановиться. Когда решения, принимаемые многими представителями массы, совпадают, массовое поведение приобретает существенную значимость и признается модой (Blumer, 1939).

Совпадение множества индивидуальных решений внутри массы представляет одну из форм социального движения. Социологи выделяют несколько видов этого явления. Некоторые социальные движения изменяют устоявшиеся правила и привычный порядок.

Социолог Герберт Блумер (Blumer, 1939), признанный специалист, назвал моду формой экспрессивного социального движения, которая не ставит целью изменение существующего социального порядка либо создание нового. Скорее мода помогает ослабить напряжение путем

демонстративного или экспрессивного поведения, которое в данном случае выражается в манере одеваться.

Понятие коллективного поведения объединяет большинство социологических теорий моды.

В этой главе представлены несколько теоретических концепций, разработанных на основе контекста коллективного поведения. Знакомство с ними мы начнем с обсуждения функционального назначения моды, которая является как средством выражения индивидуальности, так и маркером групповой принадлежности. За основной частью последует краткое изложение трех теоретических концепций модных изменений с точки зрения социологии.

Мода как средство выражения индивидуальности и индикатор групповой принадлежности

Эпиграфом к этой главе служит отрывок из «Фермы Мэгги», глубоко личной, знаковой песни Боба Дилана, который таким способом сообщил своим коллегам-музыкантам, работающим в жанре фолк-музыки, что он намерен покинуть их и искать себя в новых музыкальных направлениях. Это был протест групповому давлению музыкального сообщества, которое настаивало на том, чтобы он продолжал соответствовать их ожиданиям. Изменив музыкальный стиль — перейдя от традиционной фолк-музыки к актуальным электрическим рок-композициям, музыкант изменил и свой внешний вид. Из парня с рабочих окраин, который одевается в народном стиле а-ля Вуди Гатри, он превратился в британского рокера с Карнаби-стрит. Это одно из бесконечного ряда кардинальных изменений внешности Дилана, которые происходили с ним на протяжении всей долгой карьеры. Эксперименты с внешним видом Боба Дилана имеют прямое отношение к теме моды, которая представляет собой форму коллективного поведения. Противоречие заключено в том, что являясь индикатором групповой принадлежности, мода преследует прямо противоположную цель: утверждать неповторимость индивидуальности.

Создание правдивого образа на сцене путем изменения стиля внешности было существенным для юного Дилана частично потому, что в ранние годы своего становления музыкант был вдалеке от эпицентра музыкальных событий как в географическом, так и в культурном плане. Молодому человеку по имени Пити Роберт Циммерман удалось вырваться из провинциального Хиббинга, штат Миннесота, и проложить путь на музыкальный Олимп. Сперва он под именем Боба Дилана завоевал признание как поэт и сочинитель текстов песен, затем продолжил свою музыкальную карьеру в качестве певца, исполняющего фолк в густонаселенных районах Динкивилля, штат Миннеаполис. Он добился славы фолк-идола в нью-йоркском Гринвич-Виллидже, а затем превратился в рок-звезду национального масштаба. На протяжении

своей долгой карьеры Дилан пережил целую серию как физических, так и творческих превращений. При этом изменения внешности сопровождали эволюцию его музыки.

Внешность Дилана времен жизни в Хиббинге, по его собственному описанию, мало чем отличалась от внешности типичного подростка-трудяги 1950-х годов: гладко зачесанные назад и смазанные бриолином волосы, кирзовые сапоги и кожаная куртка. Позже множество фотографий, запечатлевших Дилана в период Гринвич-Виллиджа, свидетельствуют о превращении набриолиненного подростка в одетого с нарочитой небрежностью исполнителя песен в стиле фолк, последователя Вуди Гатри, легко узнаваемого по пыльным замшевым башмакам, поношенным холщовым брюкам, видавшим виды хлопковым рубашкам (из тех, что обычно носят рабочие) и бесформенным вельветовым кепкам. Затем, когда его традиционные протестные фолк-песни уступили место лирическим образам сюрреализма, Дилан взял в руки электрогитару фирмы Fender и примерил на себя образ «Битлз». Облик парня, который одевается на Карнаби-стрит, лучше всего подчеркивал клетчатый костюм в черно-коричневой гамме с крупным узором «куриная лапка», который был на нем во время концертного турне по Англии. В сущности, разнообразные эксперименты с внешностью были необходимы Дилану с единственной целью — принять моду той социальной группы, к которой он хотел принадлежать. Меняя образ по своему усмотрению, он получил возможность утверждать новую социальную позицию, которая на тот момент соответствовала определенной ступени развития его музыкального творчества.

Мода в контексте социального поведения точнее всего характеризуется противоречивостью, которая является следствием напряжения, возникающего благодаря желанию индивидуума сохранить видимость индивидуальности, и обратной ему потребностью обозначить свою принадлежность к более многочисленной группе (Konig, 1973). Социологи, вероятно, сказали бы, что предпринимая очередную попытку внешнего перевоплощения, Боб Дилан добивался сразу двух противоречивых целей. При помощи адаптированного образа он в некоторой степени выражал свою индивидуальность, одновременно декларируя принадлежность ко всей группе придерживающихся одинаковых взглядов индивидуумов, то есть подстраивался под набор представлений об одежде, бытующих в значимой для него социальной группе. Именно имидж провинциального исполнителя фолк-музыки позволил ему органично вписаться в среду нью-йоркских музыкантов, исполняющих такую же музыку. С другой стороны, он также помог ему примкнуть к идиосинкратической фолк-тусовке, которая мыслила аутентичными категориями, и дистанцироваться от пластикового музыкального истеблишмента Tin Pan Alley а-ля Дорис Дей. Для ее

представителей образ простого рабочего парня, созданный Вуди Гатри, оставался эталоном исполнителя фолк-музыки.

В рамках нашего исследования вехи на пути Боба Дилана, проделанного им со времен «Фермы Мэгги», отлично подходят для иллюстрации «вечного внутреннего конфликта. Человек пытается одновременно решить две противоположные задачи: сохранить свою индивидуальность и остаться при этом членом какой-либо группы. С того момента как некий индивидуум принят в группу, групповые ожидания в некоторой степени начинают осуществлять контроль над его решениями, особенно в том случае, если этот человек рассматривается в качестве главного символа или иконы групповой идентичности. Приехав в Гринвич-Виллидж, который в 1960-е годы представлял собой географический и интеллектуальный центр музыкальной фолк-революции, этот молодой человек, выходец со Среднего Запада, в очень короткий срок сумел стать знаковой фигурой и эталонным представителем жанра фолк-музыки. Частично это произошло благодаря тщательно подобранному имиджу и неукоснительному соблюдению правил выбранного стиля, отвечавшего требованиям музыкальной среды. Несмотря на то, что Боб Дилан проделал огромную работу, чтобы оказаться в эпицентре коллективных ожиданий музыкального фолк-сообщества, внутренняя потребность в постоянном развитии подвигла его рискнуть и решиться на музыкальные эксперименты, что немедленно отразилось как на его внешности, так и на творчестве. Так как манера поведения и внешний облик Дилана были культивированы и исключительно важны для групповой самоидентификации, то его «дезертирство» вызвало ужасные разрушения в фолк-сообществе. Это привело к жесткому давлению на Дилана с целью заставить его отказаться от своего предприятия и вернуться назад, к истокам.

Во всех социологических исследованиях модных изменений центральным звеном является представление о функциональном назначении одежды. Внешний образ выступает одновременно в качестве индикатора принадлежности к какой-либо социальной группе и выразителя индивидуальности. В то же время эта динамическая модель не может дать исчерпывающего объяснения причин и механизмов изменений в моде, как не может и опровергнуть их наличие (Simmei, 1904). В этой главе мы познакомим читателя с тремя ключевыми теориями, объясняющими причины модных изменений исходя из контекста социологии: 1) изменения в моде, основанные на подражании стилю одежды других людей, включая теорию просачивания благ сверху вниз, горизонтальную и восходящую теории моды; 2) изменения в моде, вызванные демонстративным потреблением; 3) изменения в моде, в основе которых — кризис идентичности и культурный конфликт.

Мода как способ демонстрации статуса и обладания властью: подражание сильным мира сего

Представление о том, что одежда является инструментом, с помощью которого человек утверждает свой социальный статус, было впервые предложено Гербертом Спенсером в 1879 году. Спенсер не получил систе¬матического университетского образования, однако фактически именно он первым заявил о том, что поведение людей в группе может быть научно обосновано (Spenser, 1924). Это создало предпосылки для зарождения социологии как новой научной дисциплины. Спенсер также предположил, что тот, кто обладает более высоким социальным статусом, пользуется большим политическим влиянием внутри группы. Более того, социальный статус и сопутствующее ему политическое влияние можно идентифицировать по признаку одежды ее владельца и его внешности или, другими словами, по признаку моды. Согласно представлениям Спенсера, мода появилась тогда, когда первобытному охотнику впервые пришла в голову идея украсить себя шкурой убитого зверя, чтобы продемонстрировать свою ловкость и мастерство, и это способствовало повышению его статуса в племени. Другие охотники, как он полагал, желая также доказать свою силу, стали подражать первому и тоже украшать себя, тем самым добиваясь примерно такого же статуса. В сущности, Спенсер был первым ученым, который предположил, что украшение своего тела при помощи татуировок, ювелирных изделий, костей, кожи и меха животных и одежда обладают способностью утверждать социальный статус и групповой авторитет своего носителя (Carter, 2003).

Далее Спенсер утверждал, что модой, в основе которой лежит акт имитации, управляет конкуренция в борьбе за власть и статус между социальными классами. Другими словами, те, кто находится на более низкой ступени социальной иерархии, стремятся упрочить свое положение и потому подражают привилегированным классам, копируя их одежду. Таким образом, Спенсер одним из первых сформулировал теорию просачивания благ сверху вниз, согласно которой статус приобретается путем подражания тем, кто находится на более высокой ступени социальной лестницы. Иными словами, мода имущих классов влияет на тех, кто занимает более низкое положение в социальном порядке.

Теория моды, предложенная Гербертом Спенсером, применима для анализа причин, по которым Боб Дилан выбрал в качестве сценического образа простоватый имидж Вуди Гатри. Понятие аутентичности было исключительно важным в замкнутом сообществе фолк-культуры, в которое входили как певцы, так и ученые-этнографы, и распространялось как на музыку, так и на подлинность сценического образа фолк-исполнителя. Сценический образ подразумевает не только

манеру исполнения, но и внешний вид певца. В середине XX века очень немногие музыканты, работающие в стиле фолк, могли соперничать по популярности с Вуди Гатри. Среди ревностных поклонников фолк-музыки сценический образ Гатри и исполняемая им музыка считались эталоном аутентичности. При рассмотрении этого явления с научной точки зрения Спенсер, вероятно, сказал бы, что подражая внешнему облику Вуди, Боб Дилан частично оказал ему честь такой имитацией и в то же время приобрел собственный авторитет, воплощая на сцене одобренную публикой моду известного фолк-музыканта. Когда Дилан сознательно изменил свою внешность, он был талантлив, но практически неизвестен в мире фолк-музыки. Чтобы получить известность и признание, он стал «копировать манеру поведения и одеваться как сильные мира сего» (Carter, 2003: 31) и продемонстрировал свой новый образ члена фолк-сообщества.

Первым формальным определением теории просачивания благ сверху вниз, основанным на классовой иерархии и считающимся ныне классическим, мы обязаны Георгу Зиммелю, немецкому философу, который в 1904 году написал книгу «Мода» (Simmel, 1904). В своей работе Зиммель рассматривал моду в качестве социальной силы, которая проникает во все сферы жизни. Этот научный труд стал одним из его многочисленных вкладов в дело утверждения социологии как независимой и уважаемой дисциплины (Johnson, 2003). В основу своей теории моды Зиммель положил представление о том, что имитация представляет собой основную движущую силу социальной адаптации человека. На многих уровнях поведения, включая выбор одежды и десятки тысяч других эстетических предпочтений, люди склонны подражать друг другу. Фактически такое подражающее поведение способствует достижению двух противоположных задач — демонстрации принадлежности к избранным представителям определенной социальной группы и отделения от менее привлекательных социальных групп. Подражающее поведение выделяет группу, которая кажется личности наиболее привлекательной. Это раз¬граничение, отделяющее людей от низших, менее интересующих соци¬альных слоев способствует реализации психологической потребности в индивидуализации. Зиммель утверждал, что мода представляет собой побочный продукт конфликтующих социальных потребностей, таких как потребность в общности и противоположная ей потребность в отделении. Он предположил, что для существования моды нет других причин, кроме стремления соответствовать вышеупомянутым социальным запросам.

Зиммель рассматривал моду как необходимый компонент для построения классовой социальной структуры. Другими словами, одежда и внешний вид — это ключевые элементы для выделения характерных признаков разных социальных классов и предъявления членства внутри одного из них. В целом представители отдельного социального класса

следуют одинаковой моде, что позволяет им почувствовать свою общность и выделиться на фоне представителей других социальных классов. Движущая сила модных изменений, согласно Зиммелю, характеризуется довольно простой динамикой: представители низших классов стремятся добиться более высокого статуса, для чего симулируют или частично воспроизводят поведение представителей привилегированного класса. Представители низших сословий заявляют о своем желании стать членами высших классов, когда одеваются как они, копируют их внешность и подражают их образу жизни. Это в свою очередь позволяет им дистанцироваться от представителей той социальной группы, которую они стремятся покинуть. Разумеется, те, кто находится на более высокой ступеньке лестницы, сопротивляются такой символической экспансии со стороны представителей менее привилегированных классов, стремясь воздвигнуть новый демаркационный барьер, для чего выдвигают и устанавливают новые формы модного поведения и образцы внешности. Таким образом, согласно Зиммелю, это напоминает веселую игру, когда один класс выступает в роли охотника, неотступно следуя за теми, кто находится выше в социальной иерархии, а те, другие, в свою очередь спасаются бегством, используя изменение моды как ключевой элемент в дифференциации классов (Simmel, 1904). Полагают, что со временем мода, принятая в высших классах, просачивается в низшие классы, которые принимают очередные модные образцы, чтобы вновь заявить о своем желании добиться более высокого социального статуса. Этот циклический процесс взаимодействия «ястребов», выслеживающих «голубей», представляет собой вечный двигатель изменений в моде (McCracken, 1985).

Подвижная социальная структура конца XX века поставила под сомнение теорию просачивания благ сверху вниз и постулат о том, что мода всегда проникает от обладателей высокого статуса к тем, кто находится уровнем ниже. Критические замечания начали появляться в тот период, когда профессионалы в области моды стали предпринимать попытки пересмотреть классовую теорию моды. В результате этих поисков были выдвинуты новые модные теории. Так, например, в качестве альтернативы традиционным представлениям о механизме распространения моды Филд предположил, что модное влияние в действительности рас¬пространяется вверх от обладателей низшего статуса к представителям высшего (Field, 1970). Впоследствии данное явление получило название феномена изменчивости статуса. Подтверждение этой гипотезе, которая была охотно принята многими профессионалами в области модной индустрии, Филд изложил в своей работе, приведя серию исторических примеров. Впрочем, такое фактологическое обоснование некоторыми исследователями было признано несколько поверхностным. В качестве 5-лулительного примера Филд привел афроамериканскую субкультуру, влияние которой

прослеживается в разговорном языке, музыке, танцах и одежде. Еще один модный тренд, который по теории распространяется снизу вверх, — это влияние молодежной моды на повседневный стиль одежды мужчин старшего поколения. В качестве примера он приводит стрижки и манеру гладко бриться, пришедшие на смену эспаньолкам и бакенбардам. В качестве еще одного аргумента в пользу диффузии моды снизу от молодежной культуры вверх он приводит всеобщее увлечение игрой на гитаре. Следующим модным влиянием низкого происхождения, которое, согласно Филду, распространилось наверх, является одежда рабочего класса, принятая представителями высшего сословия. Он также упоминает появление одежды массового производства и апеллирует к истории длинных брюк, которые представляли собой атрибут одежды рабочего класса, однако в результате заимствования превратились в статусную одежду высших классов. Завершая свою работу, Филд зачает, что «количество видимых заимствований, которые появились моде благодаря группам низкого социального статуса, ограничено лишь по той причине, что исследователи уделяли недостаточно времени тому, чтобы найти их» (Field, 1970: 52).

Работа Филда приобрела больший вес благодаря исследованию Кэрол Таллоч, которое она посвятила влиянию уличного стиля одежды темнокожих иммигрантов на моду в целом и в Британии в частности (Tulloch, 1992). Ее анализ уличной моды, распространенной в субкультурной среде британских выходцев из бедных африканских семей, подтвер¬дал наличие восходящей и горизонтальной форм распространения моды. Согласно исследованиям Таллоч, мода темнокожего населения британских улиц — следствие ощущения непохожести, которое испытывают имми¬гранты из Африки. Иное чувство стиля, присущее представителям данной субкультуры, образцы которого можно увидеть на британских улицах, берет свое начало в среде африканских рабов, вывезенных из Вест-Индии. Многие ритуалы были созданы как форма эмоциональной самозащиты, предназначенной для того, чтобы ограничить вторжение рабовладельца в личное пространство раба в той степени, в которой вообще были возможны любые ограничения. Этот стиль находит выражение в форме музыки, языка, невербальных способах общения и в одежде. После отмены рабства мода темнокожего населения продолжала служить своей цели, создавая общинную идентичность людей, неожиданно оказавшихся в новой для себя реальности, испытывавшей их на прочность, и вынужденных заново утверждать свое социальное и экономическое положение в свободном, но продолжающем страдать от предрассудков мире.

Влияние стиля афробританцев, оказавшего мощное воздействие на Британию, явилось следствием массовой иммиграции темнокожего населения из Вест-Индии в 1940-е годы. Практически немедленно они

стали преобразовывать окружавшую их белую культуру. В течение следующего десятилетия влияние стиля темнокожего населения на культуру белых британских подростков прослеживалось в стилях субкультур, таких как Jazz Friends, Beatniks и West End Boys (Tulloch, 1992: 86). Кэрол Таллоч предположила, что белая молодежь приняла темнокожую моду улиц, чтобы выразить индивидуальность и совершить символический побег из жестких социальных рамок, существующих во взрослом мире. Прослеживая дальнейшую эволюцию моды афробританцев в конце 1960-х, она отмечала, что мода приобрела более радикальный характер, выражаясь на практике, например, в шарообразных прическах в стиле афро, которые позднее уступили место дрэдам и еще более устрашающему урбанистическому гориллоподобному облику боевиков группировки Black Panthers. Каждый из этих стилей символизировал неприятие всепроникающей, достаточно жесткой социальной и экономической структуры белого гегемона. Таллоч также писала, что этот радикальный и подрывающий устои стиль, пересекая государственные границы, превращался в эмблему солидарности в среде протестующей африканской молодежи по всему миру. Когда мода распространяется снизу вверх, выходя за рамки темнокожей субкультуры, и становится достоянием более широкой социальной среды, мы имеем дело с восходящим движением моды, в то время как межкультурная адаптация той же одежды темнокожими подростками по всему миру дает основание говорить о горизонтальной форме движения.

С течением времени из-за нескончаемого потока критики теория просачивания благ сверху вниз впала в немилость научной общественности. Однако невзирая на многотомные труды и преобразования, ко¬орые претерпела оригинальная теория, идея о распространении моды сверху вниз вновь стала актуальной и получила новую жизнь в конце XX века благодаря Гранту Маккрэкену. Его работа «Усовершенствованная теория просачивания благ сверху вниз» (McCracken, 1985; 1988), представленная научной общественности, реабилитировала исходную модель Зиммеля, однако содержала ряд оговорок, не позволявших полностью отождествлять ее с оригиналом. Во-первых, движение моды происходит по определенным значимым для общества социальным осям, которые не ограничиваются вертикалью социальной стратификации, как предполагалось изначально. Следует рассматривать и другие оси, такие как тендерная и этническая. Во-вторых, социальные группы, которые инициируют моду, необязательно различаются по социальному статусу, как утверждалось в изначальной версии теории. И наконец, что особенно важно, те социальные группы, чье положение ниже, копируя статусные символы или стили одежды, не принимают всю моду в целом, а лишь частично используют отдельные элементы. Таким образом, низший класс, присваивая новый статус,

сохраняет основополагающие признаки собственной базовой идентичности.

Маккрэкен озвучил и другие неточности оригинальной версии теории просачивания благ сверху вниз. Он отметил, что само название теории сбивает с толку. В рамках данной теории имитация низшими классами высших слоев общества вынуждает высшие слои изобретать новую, обладающую более дифференцирующими признаками моду. Маккрэкен утверждал, что даже если мы признаем высший класс как инициатора изменений, движение моды все равно происходит снизу вверх: от устаревшей моды высшего класса к новой моде, им же инициированной. Кроме того, классическая теория просачивания благ сверху вниз не принимала в расчет реальное многоуровневое социально-экономическое устройство общества. Вместо этого Зиммель в основном акцентировал внимание на самом верхнем социально-экономическом классе, исследовав его отношения с расположенным непосредственно под ним низшим классом. То, каким образом видоизменяется мода, двигаясь сквозь многочисленные социально-экономические слои общества, осталось за пределами исследования, исключив, по мнению Маккрэкена, широкие возможности для дальнейшего изучения динамики диффузии моды. И наконец, главным недостатком нисходящей теории моды была признана ее неспособность точно предсказать следующий шаг представителей высшего класса, стремящегося выделиться и избежать позора слияния с низшим в социальной иерархии.

Несмотря на ясное видение Маккрэкеном изъянов в теории просачивания, он в то же время сознавал, какое большое значение может иметь реабилитация или переработка оригинальной концепции в более надежную, пригодную для применения в современных условиях форму. В результате эта вышеозначенная теория предлагает специалистам в области моды надежный инструмент раннего прогнозирования предстоящих модных изменений посредством анализа перемен в социально-экономических общностях. Другими словами, зная о том, какой была мода высшего круга, можно предвидеть будущие предпочтения в моде низших классов. Склонность низших классов подражать образу жизни представителей более привилегированных слоев общества для формирования статуса делает теорию просачивания благ сверху вниз логически стройным инструментом, с помощью которого можно описать модель изменений в моде. Усовершенствованная Маккрэкеном теория просачивания одинаково полно объясняет как подражательное поведение зависимой социальной группы, занимающей более низкое положение в общественной иерархии, так и отличительное поведение стоящих выше на социальной лестнице.

Для того чтобы теория моды была одинаково чувствительной к подражательному и дифференцирующему движениям, Маккрэкену потребовалось внести изменения в теоретический контекст. Таким

образом, он пришел к выводу, что понятие культурной среды необходимо рассматривать более широко, не ограничивая ключевые индикаторы распространения моды социальным статусом. Анализ культурной среды особенно важен, поскольку культурное значение, заложенное в символике одежды, может применяться для дифференциации огромного числа производных культурных категорий, таких как тендер, род занятий, статус профессии, уровень полномочий, роль в политической жизни или даже степень экономического влияния. В рамках такого многообразия культурных категорий модные отличия, которые находят отражение в форме одежды, могут служить в том числе и для дифференциации представителей высших и низших слоев. Как подчеркивал Маккрэкен, мода в равной степени служит индикатором разных культурных категорий, при этом делая акцент на существующих между ними отличиях.

Способ распределения статуса и влияния на рабочем месте между мужчинами и женщинами служит наиболее показательным примером, использованным Маккрэкеном для демонстрации усовершенствованной теории. Он отмечал, что традиционная форма офисной одежды несет повышенную смысловую нагрузку, определяя стереотипы различий между мужчинами и женщинами. Так, например, традиционная мужская мода для офиса, которой отдают предпочтение мужчины, занимающие высокое положение на службе, как правило, представляет собой строгий, без излишеств, добротно сшитый из дорогой шерстяной ткани и тщательно скроенный классический костюм. Такая одежда подчеркивает значимость своего владельца, его превосходство над другими, а также меру возложенной на него ответственности. Традиционная женская офисная мода, в отличие от мужской, характеризуется большим количеством деталей, более широкой цветовой гаммой, она мягче в линиях и менее формализована, а потому позволяет создать более прихотливый декоративный образ, одновременно как бы отрицая интеллектуальный потенциал владелицы наряда и ее способность к рациональному мышлению. Все это формирует представление о том, что женщина неспособна адекватно исполнять обязанности лидера. Иначе говоря, женщина сама затрудняет продвижение по карьерной лестнице, снижая лидерский потенциал, поскольку ее одежда свидетельствует о других целях.

В подтверждение достоверности своего варианта теории Маккрэкен указывал на то, что при возрастании стремления женщин, относящися к разряду подчиненных групп, добиться влияния и повысить статус на рабочем месте они отказывались от старых символов и принимали новые, позаимствовав их у мужчин, которые в данном случае представляли руководящую группу. По мере того как женщины добивались более высокого уровня ответственности в профессиональной жизни, в их новой моде начинали появляться атрибуты строгого классического стиля мужской моды. Это выражалось

в таких чертах, как фасон, цветовое решение и тип ткани, однако при этом сохранялись основные особенности, присущие женскому костюму. В результате женщины изменили идентичность, чтобы повысить мнение о своей профессиональной компетенции в глазах мужчин и уравнять шансы при распределении ведущих ролей. Маккрэкен сделал вывод о том, что у женщин была мотивация перенять мужские символы власти и одновременно избавиться от устаревших символических препятствий. С помощью изменений в моде они нашли сбалансированное решение и приобрели символические преимущества, добившись более высокого статуса в профессиональной сфере.

Концепция «ястребов» и «голубей», основной принцип оригинальной теории просачивания благ сверху вниз, применима и в новой версии теории. Маккрэкен высказал предположение, что как только модные атрибуты присваиваются представителями группы, которая находится уровнем ниже на социальной лестнице, представители господствующей группы, наделенные более высоким статусом, пойдут дальше, вводя новые модные символы. В качестве доказательства он приводит мужественную элегантность, которая укоренилась в мужском классическом костюме в ответ на заимствование женщинами элементов мужского гардероба. Новый облик, предназначенный для офиса, включал в себя культ доведенного до совершенства качества мужской одежды, использования для нее самых изысканных и дорогостоящих костюмных тканей. Этот облик был принят мужчинами и стал немедленным и адекватным ответом на присвоение женщинами символов власти. Дорогой костюм как бы временно возвращал мужчинам утраченное господствующее положение.

В сущности, процесс завоевания статуса и влияния, в котором мода используется в качестве инструмента, — это платформа, на которой базируется теория просачивания благ сверху вниз. Однако в отличие от первоначальной трактовки, согласно которой мода проникала от обладателей высокого социального статуса к более низким слоям населения, в обновленной теории данный процесс прослеживает движение статуса между группами, которые делятся по другим культурным основаниям.

В отличие от прежней версии, в которой мода просачивается сквозь категории полностью, последователи обновленной теории полагали, что в низшие слои проникают лишь те элементы моды, которые являются атрибутами статуса. В то же время реакцией привилегированных классов во многих случаях стали попытки ускользнуть от преследования. Это выражается в том, что представители групп, занимающие более высокое положение на социальной лестнице и вынужденные заново подтверждать свой авторитет, осваивают новые символические атрибуты власти и статуса.

С точки зрения приведенной выше теории непрерывные эксперименты Боба Дилана с имиджем были вызваны желанием

отделиться от преследования двойников. Его музыкальный стиль и сценический образ постоянно копировали менее известные и наделенные меньшим талантом исполнители, одним из которых был печально известный Донован Лейтч. Однако они оставались всего лишь блеклой копией Дилана, как это произошло с Лейтчем, а он сам двигался вперед в поисках новых индивидуальностей, обликов и музыкальных стилей. В то время как «ястребы-преследователи» зарабатывали статус и доверие, стремясь выглядеть как Дилан, он — летящий вперед «голубь» — находил альтернативу прежней индивидуальности, всякий раз отличаясь от тех, кто пытался ему подражать.

Горизонтальная теория коллективного отбора

Как было сказано выше, оригинальная трактовка теории просачивания благ сверху вниз служила первичной формой теории изменений в моде в течение нескольких десятилетий, до тех пор пока не подверглась критике целой плеяды исследователей. Наиболее известным представителем этой группы ученых был Блумер (Blumer, 1939; 1968; 1969), поставивший под сомнение господствовавшую гипотезу о том, что попытки превзойти представителей высшего класса являются единственным фактором, вызывающим изменения моды. Для начала он исследовал основные характеристики модного движения в динамике, что послужило основанием для предположения, что мода обладает потенциалом оказывать решающее влияние на коллективное поведение. Целью Блумера было доказать, что мода — это важный социальный феномен, а ее влияние распространяется далеко за пределы одежды, которую мы носим. Признаки этого влияния можно обнаружить в обычаях и нравах, в искусстве, литературе... философии... и даже некоторых областях науки» (Blumer, 1939: 275). По его мнению, мода является своего рода помощником, который позволяет широким массам справляться с изменениями в привычном порядке вещей, а потому выполняет исключительно важную социальную роль, привнося порядок в быстро меняющийся и стремящийся к хаосу мир.

Подобно Зиммелю, Блумер отмечал подражательную природу моды. Это ее свойство проявляется в том случае, когда человек реализует желание быть модным, подражая искушенным представителям правящей элиты. Такой образ действия обещает имитатору одну из форм одобрения или создает образ респектабельного человека. «Именно надежда получить это одобрение и есть то, на чем основывается мода» (Blumer, 1969: 277). Другими словами, решение следовать определенной моде продиктовано желанием стать членом какой-либо группы, что в свою очередь дает тому, кто принял это решение, весьма ценное и умиротворяющее чувство самоодобрения, достигающееся через принадлежность. Блумер разделял точку зрения Зиммеля, когда говорил о том, что способность к

изменениям представляет собой ключевой элемент существования моды; тем не менее он категорически возражал против его утверждения, что межклассовая конкуренция есть не что иное, как первичный двигатель изменений в моде. В этом случае Блумер говорил, что теория Зиммеля морально устарела и больше не может отвечать условиям современности, и в качестве примера приводил США, где жесткой классовой структуры не существовало.

Блумер построил свою теорию на принципиально новом фундаменте, изучая поведение на рынке профессионалов в сфере текстильной и швейной промышленности, уделяя особое внимание байерам и дизайнерам модной одежды. Так, например, по наблюдениям Блумера, каким-то непостижимым образом совпадали выборы товара владельцами розничных магазинов, которые независимо друга от друга анализируют огромную массу предложений. Затем эти выборы совпадали и с предпочтениями покупателей. Аналогичные случаи Блумер наблюдал и среди дизайнеров, подметив сходство в их моделях, создаваемых независимо друг от друга. В результате, несмотря на то что обе эти группы работают автономно, творения дизайнеров, закупки магазинов и покупательские предпочтения отражают общую тенденцию. Это свидетельствует о том, что мнения покупателей, байеров и дизайнеров объединяет нечто большее, чем просто случайное совпадение.

В сущности, гипотеза Блумера состоит в том, что предпочтения дизайнеров и байеров являются показателями «преобладающих в настоящем и прогнозируемых в будущем вкусов потребителей» (Blumer, 1969: 279). Эти групповые вкусы в свою очередь отражают социальные и культурные явления, такие как события в литературе, искусстве, политике, ежедневные новости, а также изменения внутри модной индустрии, например появившиеся новые волокна или ткани. Совокупность всех этих факторов, согласно анализу Блумера, и есть выражение современности, так называемый «дух времени» (Blumer, 1969: 283). Исследователь был твердо убежден, что мода постоянно движется вперед, чтобы успеть за временем и соответствовать его требованиям.

Блумер был достаточно резок, критикуя предложенную Зиммелем модель изменений в моде, которая, как нам уже известно, неразрывно связана с предпочтениями в моде социальных элит, просачиваясь вниз к представителям низших классов, чтобы стать объектом бесконечного подражания. «Хвост, виляющий собакой» — выражение, которое употреблял Блумер, характеризуя модель, предложенную его оппонентом. Суть его возражений против научной точки зрения Зиммеля состояла в том, что высшие социальные слои не управляют процессом модного отбора, напротив, они вынуждены прикладывать усилия для поддержания имиджа собственной элитарности, а потому им нужно научиться быстро адаптироваться к изменениям в моде. Успешная

адаптация зависит от умения предвосхищать и выражать групповые вкусы всего населения, а вовсе не управлять ими. В целом Блумер описывал моду как «коллективное нащупывание будущего», а вовсе не как «движение в узком канале, прокладываемом имиджевыми фигурами» (Blumer, 1969: 281). Он отбросил в сторону концепцию движения изменений в моде, вытекающих, по Зиммелю, из «классового расслоения», выдвигая на первый план новую модель, названную им коллективным отбором. Мода в таком случае представляет собой отбор или «неосознанное нащупывание» новых форм внешней оболочки в попытке найти такое средство выражения, которое согласовывалось бы с современностью: с широким спектром сложных гениальных опытов и взаимодействий, переживаемых общностью людей (Blumer, 1969: 282). Более того, Блумер был абсолютно непреклонен в своей убежденности, что из двух толкований причин, направляющих движение моды, процесс группового отбора преобладает над индивидуальными психологическими мотивациями.

Термин «модный тренд» Блумер применял при описании неизбежности продвижения моды вперед, которое происходит потому, что люди хотят идти в ногу со временем. Модные в текущий период времени товары он описывал как производные от модных образцов, которые были их историческими предшественниками в самом недалеком прошлом. В этом случае модные тренды, которые есть не что иное, как незначительные изменения стиля по сравнению с ближайшим прошлым, поддаются анализу, если возникает необходимость предсказать моду будущего. Стремление понять происхождение трендов или эволюцию групповых предпочтений было еще одной причиной необходимости прогнозирования изменений в моде, на которой сделал акцент Блумер. Однако он с сожалением признавал, что анализ и прогнозирование модных трендов — непроработанная область науки, которой незаслуженно пренебрегают. Блумер утверждал, что социологи проявляют невежество и безразличие, когда речь идет об изучении влияния моды на коллективное поведение.

Другим серьезным вкладом Блумера в науку стали шесть необходимых условий, которые должны выполняться для того, чтобы мода как форма коллективного поведения могла существовать. Не все социальные условия способствуют развитию моды, однако если в наличии есть пункты из приведенного ниже перечня, мода с большой долей вероятности будет существовать (Blumer, 1969):

1. Люди, находящиеся внутри социального круга, должны быть во¬приимчивы к изменениям, «готовы пересмотреть старые привычки, убеждения и привязанности или избавиться от них и... принять новые социальные формы» (Blumer, 1969:286).
2. Модели новых социальных форм должны быть доступны для повторного воспроизведения и последующего анализа.

3. Люди должны располагать свободой выбора между конкурирующими моделями новых социальных форм.

4. Процесс отбора из числа нескольких новых моделей не является рациональным или научно обоснованным. Другими словами, не существует четко сформулированных правил принятия решения о выборе какой-либо модели.

5. Согласно формулировке, предложенной Блумером, «ролевые модели для подражания» должны быть представлены среди других конкурирующих моделей и доступны для свободного выбора. Это будет стимулом для остальных сделать аналогичный выбор, но самостоятельно.

6. Социальная сфера должна чутко реагировать на изменения в современном мире, вызываемые такими факторами, как события, происходящие во внешнем окружении, появление новых участников социальной жизни и возникновение новых видов социального взаимодействия.

Как вы помните, в начале этой главы мы рассмотрели исходные теории, разработанные учеными Зиммелем (Simmel, 1904) и Спенсером (Spencer, 1924), которые стремились объяснить природу изменений в моде. Основным ядром их теорий служило убеждение, что выбор моды мотивирует социальную элиту, стремящуюся к преображению, выделиться или обособиться друг от друга, а также от низших социальных слоев. Представители непривилегированных классов в свою очередь ищут возможности добиться повышения статуса, имитируя и копируя внешность тех, кто стоит выше на социальной лестнице. Таким образом, как утверждали исследователи, мода просачивается сверху вниз от высших к низшим социальным слоям. Благодаря Блумеру мы познакомились с наиболее значимыми аргументами против теории просачивания благ сверху вниз: он был убежден, что элита моды помогает очертить новые направления развития моды, но не создает моду, как полагали исследователи, разработавшие указанную теорию. Элита не создает моду, а быстрее всех реагирует на коллективно сформированные массовые предпочтения. Поэтому мода не просачивается сверху вниз, а распространяется внутри широких социальных масс. Это происходит в том случае, когда групповые предпочтения совпадают у большого числа членов группы. Вот почему, анализируя манеру Боба Дилана на фолк-этапе его музыкальной карьеры одеваться в стиле Вуди Гатри, Блумер, вероятно, сказал бы, что американская культура в целом развивалась в направлении идентичности, созданной на основе фолк-культуры. В результате сдвига, произошедшего в коллективных предпочтениях и вкусах, Дилан, который был лидером в своей референтной группе, первым отреагировал на коллективно одобренный образ.

Еще одна достойная внимания альтернатива теории просачивания благ сверху вниз была предложена Чарльзом Кингом (King, 1963). Соглашаясь с Блумером, Кинг отвергал представление об изменениях в моде, которые происходят в результате простого подражания с целью достижения уровня тех, кто обладает более высоким статусом и властью. Он представлял характер подобных изменений в виде горизонтальных линий, соединяющих точки на воображаемой прямой, изображающей процесс коллективного выбора внутри социальной группы. Чарльз Кинг не отрицал возможности того, что вышеозначенная модель просачивания была более релевантным толкованием сто и более лет назад. Он утверждал, что в швейной промышленности произошли изменения, которые были вызваны развитием производства, появлением новых маркетинговых стратегий, всепроникающим влиянием средств массовой информации, перестройкой классовой структуры к середине XX века. В связи с этим теория утратила актуальность с точки зрения практического применения. Особенно существенным ее недостатком Кинг считал традиционно заложенный в ней временной разрыв. В рамках теории считалось, что сперва привилегированные классы должны принять новую моду «как символ их отличия и исключительности» (King, 1963:110), и только позже за ними последуют низшие классы. Кинг систематизировал доводы, которые сводили на нет разработки приверженцев теории просачивания благ сверху вниз, назвав свои умозаключения «способом восходящего потока» (King, 1963:110). Он подчеркивал, что размывание четких границ между социальными классами, которое можно наблюдать в Соединенных Штатах, осложняет целенаправленное движение потока модной информации. Кроме того, Кинг указывал на другой важнейший феномен современности: швейная промышленность, занимающаяся выпуском готовой одежды, в настоящее время играет значимую роль в управлении изменениями в моде. Прогнозируя коллективные вкусы современных потребителей готовой одежды, промышленность накануне нового сезона самостоятельно преподносит публике модный ассортимент, незаметно оттеснив в сторону представителей высшего класса, которым ранее принадлежала главенствующая роль в этой области. Более того, промышленность выпускает модную продукцию, постоянно снижая ее стоимость, благодаря чему гораздо больше людей, не принадлежащих привилегированному классу в традиционном понимании, теперь могут себе позволить приобретать последние модные новинки. Другими словами, приемлемая цена и свободный доступ к качественным модным товарам сделали моду доступной гораздо более широкому кругу людей, и она более не является исключительной привилегией высших классов, как это было во времена возникновения теории просачивания благ сверху вниз. Значимость данной теории ослабевала вследствие развития СМИ, которые присвоили себе ведущую роль законодателей моды, ранее

принадлежавшую представителям высших классов. Это существенно ускорило распространение информации о модных стандартах, которая стала поступать ко всем социальным слоям одновременно, тогда как ранее она сперва становилась доступной представителям элиты.

Окончательно распрощавшись с теорией просачивания благ сверху вниз, Кинг провел собственное маркетинговое исследование, цель которого заключалась в том, чтобы выяснить: кому теперь принадлежит роль законодателя моды. Изучая влияние различных факторов, воздействующих на покупательское поведение женской аудитории Соединенных Штатов, принадлежащей к разным социальным слоям, Чарльз Кинг пришел к выводу, что ранние покупатели модных продуктов присутствуют во всех экономических стратах. Таким образом, он эмпирически подтвердил свою точку зрения о том, что представители высших классов не являются первыми покупателями модных новинок, как считалось раньше. Методом социологического опроса Кинг также установил группу эталонных потребителей — людей, обладающих достаточным влиянием, чтобы убедить остальных принять их за эталон для подражания или последовать за их предпочтениями в моде. Ему удалось выяснить, что эталонные потребители существуют на всех уровнях социума и, как правило, пользуются влиянием среди представителей социальной сферы, которой они принадлежат. В сущности, Кинг выдвинул теорию о том, что каждая социальная страта имеет собственных знаковых потребителей, а информация об их модных предпочтениях перемещается от них к другим представителям той же социальной группы. Таким образом, Кинг ввел термин «горизонтальное распространение» (King, 1963:163), который более точно отражает его представления о динамике проникновения модных изменений. Модель Кинга может быть применена для объяснения возросшей популярности одежды в стиле фолк, наблюдавшейся в Нью-Йорке в период популярности фолк-музыки. Эту модель можно расценивать как проявление горизонтального феномена, которым управляли такие знаковые потребители, как Боб Дилан, возглавивший это движение и сделавший его общенациональным.

Мода как показатель статуса и влияния: демонстративное потребление

Имя Торстейна Веблена широко известно в научном мире благодаря его теории демонстративного потребления, рассматривающей отношение к деньгам и тратам представителей привилегированного класса, пользующихся влиянием в социальной и экономической сферах. Согласно определению Веблена, финансовое поведение — вид человеческой деятельности, целью которого является получение денег. Анализ финансового поведения является составной частью его более обширного труда, посвященного изучению коллективного поведения

богатых и влиятельных людей. Современные теоретики моды до сих пор обращаются к этой работе, усматривая в ней прекрасный пример исследования динамики происходящих в моде изменений. Несмотря на то что этот труд внес существенный вклад в развитие концепции социологического аспекта моды, нужно отметить, что Веблен работал над ним как экономист, поскольку именно экономика являлась его родной научной дисциплиной. Поэтому его трактовка группового поведения представляет собой естественное логическое продолжение экономического анализа, так же как термин «финансовый» имеет непосредственное отношение к экономике, как писал Картер (Carter, 2003). Основное внимание в теории моды Веблена уделено тому, какие причудливые формы принимает процесс потребления у богатых людей, когда они хотят поразить воображение стороннего наблюдателя. Главным объектом внимания Веблена стала экстравагантная, показная демонстрация богатства представителями обеспеченного, или праздного, класса. Цель такого демонстративного расточительства, по мнению ученого, — стремление повысить свою социальную значимость. Этот тип поведения получил название демонстративного потребления, и экстравагантная одежда — одна из его ключевых форм. Именно этот аспект представляет для нас наибольший интерес.

Наброски своей теории Веблен впервые опубликовал в сочинении, которое назвал «Экономическая теория женского платья» (The Economic Theory of Women's Dress, 1894), а позднее изложил ее в развернутой форме в своей книге «Теория праздного класса» (The Theory of the Lei¬sure Class, 1899). В данной работе исследователь рассматривает групповое поведение представителей праздного класса, которых он называет «амальгамой богатства, богатейшими людьми, классом собственников, правящим классом, бизнес-классом, аристократией, нуворишами и высшим обществом» (Carter, 2003:44). Как уже упоминалось выше, главной предпосылкой теории Веблена было утверждение о том, что праздный класс тратит львиную долю энергии на повышение своей общественной значимости путем демонстративного потребления. В одной из глав его разобранной на цитаты книги под названием «Одежда и проявление материальной культуры» (Dress as an Expression of the Pecuniary Culture, 1899) Веблен на конкретных примерах показывает, какую важную функцию выполняет демонстративное потребление одежды в завоевании высокого положения в обществе, поскольку «одежда — вещественное подтверждение нашего материального благосостояния, что позволяет заинтересованному наблюдателю с первого взгляда определить его уровень» (Veblen, 1899:167). Благодаря тому что одежда оказывает прежде всего визуальное воздействие, а также ее свойству всегда быть на виду, она, согласно анализу Веблена, более других индивидуальных проявлений подходит для показного демонстративного потребления, которое недвусмысленно заявляет о социальной значимости.

Несмотря на то что в теорию Веблена, так же как в другие нисходящие концепции моды, частенько летят камни, не следует забывать, что он утверждал: конкуренция, порождаемая демонстративным потреблением, как правило, проявляется внутри одного социального класса, а не между разными социальными группами. Подражание он называл той силой, благодаря которой модные новинки распространяются среди других членов социального класса. В том случае когда представители высших классов ощущают выраженную в подражании конкуренцию со стороны представителей низших групп, таких как нувориши, они находят способ увеличить дистанцию, еще более экстравагантными способами упражняясь в демонстративном потреблении. Именно оно стало причиной того, что теорию Веблена зачастую путают с другими формулировками теории просачивания благ сверху вниз (Carter, 2003).

Веблен полагал, что одежда может заявлять о социальном статусе своего владельца по-разному. Он использовал термин «утонченность» как общую единицу измерения, которая показывает, насколько данная одежда может служить символом демонстративного потребления. Например, признаком утонченности может быть замысловатый крой, который в свою очередь будет индикатором высокой стоимости платья. Есть еще более важная деталъ в предложенном Вебленом сценарии выбора одежды: согласно его теории, изысканный костюм не позволяет заподозрить его обладателя в том, что он прикладывает какие-либо усилия к приобретению или приумножению своего материального благосостояния. Высшей формой демонстрации высочайшего социального статуса владельца считается та, которая сообщает наблюдателю, что все необходимое благосостояние уже накоплено. Другими словами, изысканная одежда должна быть праздной, «создавать впечатление, что ее носитель не привык напрягаться, чтобы совершить какое-нибудь полезное усилие» (Veblen, 1899:170). У пиджака с потертыми на локтях рукавами, перепачканных землей брюк или измазанных чернилами манжет сорочки нет никаких шансов казаться утонченными, что, разумеется, сводит на нет шансы их владельца произвести в обществе впечатление представителя праздного класса.

Особым вкладом Веблена в теорию просачивания благ сверху вниз можно считать его аргументацию того, что одежда, предназначенная для демонстрации высочайшего социального статуса, должна непременно распространять вокруг себя ауру новизны, а стало быть, и больших денег, которые за нее уплачены. В том мире, который видел Веблен, принцип новизны и нескончаемый поиск самых свежих новинок в сочетании с ранее упоминавшейся страстью к имитации среди представителей одного социального класса и есть сила, управляющая происходящими в моде изменениями. Веблен был последователем учения Дарвина, и это оказало заметное влияние на его работы: он предполагал, что модная одежда постоянно эволюционирует, и ее

способность к эволюции — движущая сила, подстегивающая непрекращающуюся погоню за новизной. Конечной целью является достижение эстетического идеала, который представлялся ему некой финальной точкой эволюции. Когда идеал будет достигнут, необходимость в изменениях в моде отпадет. Период увлечения Боба Дилана одеждой в фолк-стиле был в значительной степени альтернативой американской культуре, принявшей вид демонстративного потребления, символизировавшего погоню за статусом. Сценический костюм Дилана, копировавшего стиль одежды представителей рабочего класса, носимой такими народными героями, как Вуди Гатри, заключал в себе символизм физического труда, которым зарабатывает на жизнь простой человек. Это в свою очередь было недвусмысленным заявлением относительно классовой и политической ситуации в Соединенных Штатах. Когда Дилан выступал, был законодателем моды и обладал колоссальным влиянием на культуру, а его манера одеваться являла образец для подражания, это позволяло многим людям выразить символический протест массовой культуре демонстративного потребления, преобладавшей в американском обществе после Второй мировой войны.

Изменение моды как реакция на кризис идентичности

Работа Фреда Дэвиса (Davis, 1985; 1992) — еще одно любопытное исследование на пересечении теории коллективного поведения и природы изменений в моде, которое завершает обзор научных течений, представленных в этой главе. Поскольку основой его теории является гипотеза о том, что каждый человек сам строит свою социальную идентичность, то концепция напрямую затрагивает вопросы коллективного поведения. В начале книги Дэвис представил собственную формулировку понятия социальной идентичности. По его мнению, разные социальные идентичности выстраиваются частично средствами моды, дифференцируя и интегрируя людей в рамках более широкого спектра социальных возможностей. Многоуровневая конструкция личных установок и дифференцирующих признаков, которую представляет собой социальная идентичность, не просто задается обществом извне — это результат собственных индивидуальных решений. В то же время идентичность не возникает на пустом месте и является следствием внешнего воздействия социальной среды. Более того, по своей природе социальная идентичность динамична и постоянно эволюционирует, поскольку силы, воздействующие на человека извне, вторгаются в его сознание, вызывая перемены в критериях самооценки. Такое сильное воздействие может испытывать одновременно большая группа людей, поэтому групповые идентичности с течением времени также переживают коллективную

эволюцию. Обладающие потенциалом влияния социальные силы — потребности, желания, страхи, тревоги, опасения, неудовлетворенность — оказывают одинаковое коллективное воздействие на большую группу людей и часто становятся причиной массового отклика.

По теории Дэвиса, мода превосходно вписывается в процесс построения идентичности и играет собственную роль в формировании коллективного отклика на разные виды внешних социальных воздействий, упомянутых выше. В процессе построения идентичности одежда является дополнительным средством, частично приоткрывая посторонним взглядам информацию о личных установках и чертах характера, но делает это в завуалированном виде. Другими словами, разнообразные комбинации предметов одежды в ансамбле, манера носить комплект и другие визуальные элементы — форма, тип ткани, текстура и цвет — вместе создают завершенную, но тщательно закодированную картину идентичности. Закодированные сообщения, которые несет одежда, содержат определенный набор значений, зашифрованных в виде символов, каждый из которых наделен собственным значением. Считывая их, окружающие могут составить целостную картину о том, каким типом индивидуальности обладает ее носитель. В то же время Дэвис предупреждает: символическое значение дресс-кодов с трудом поддается расшифровке, их сложно разделить на категории, поскольку четких правил и общепринятых в обществе стандартов интерпретации просто не существует. По причине того что дресс-коды так сложны для понимания и с трудом поддаются структурному анализу, Дэвис использовал другой термин — «скрытый код», более точно характеризующий неявную природу запомнившихся значений одежды. Еще более усложняет интерпретацию дресс-кода тот факт, что рассматривать его необходимо в контексте с прочими обстоятельствами или условиями окружающей среды. Интерпретация эта может варьироваться в зависимости от уникальных личных характеристик наблюдателя. Но даже с учетом этого Дэвис предположил, что большинство людей способны рационально и в общих чертах правильно оценивать заключенные в одежде значения. Например, практически все вряд ли заподозрят, что мужчина в смокинге собирается копать дренажную канаву.

По мнению Дэвиса, для того чтобы мода могла существовать, должны были произойти видимые изменения одежды, которые отобразили новую коллективно созданную форму, типичную для костюма, ткани, текстуры или цвета. Наибольший интерес представляют трансформации не столько формы одежды, сколько смысла закодированного в ней сообщения. Также важно отметить, что мода, по Дэвису, не просто поэтапное перекраивание элементов костюма, таких как вид обработки срезов или ширина лацканов: она подразумевает гораздо более масштабные изменения — нечто такое, что может удивить публику, привлечь ее внимание и разбудить воображение.

Наибольшим вкладом Дэвиса в научное развитие теории моды стала его концепция о механизме, который движет моду вперед. Его основой является сложно организованная социальная идентичность, подверженная мутациям и более серьезным сдвигам, когда индивидуум испытывает сильные воздействия внешней среды. Перемены, переживаемые человеком на разных этапах жизненного пути, особенности межличностных отношений, смена экономической обстановки, политические события и ежедневные новости — все это причины, которые приводят к поистине тектоническим сдвигам, способным вызвать распад устоявшегося самовосприятия. Приспосабливаясь к новым условиям, индивидуум вынужден всякий раз заново перестраивать свою коллективную социальную идентичность. Дэвис также писал о периодически возникающей напряженности в отношениях с миром, парадоксах и амбивалентности, которые дестабилизируют социальную идентичность, являясь причиной коллективного отклика. И как вывод, по предположению Дэвиса, мода — одна из наиболее эффективных форм символического социального отклика на дестабилизацию идентичности, которые выражаются в новых значениях, переданных в закодированной форме дресс-кода. По мнению Дэвиса, моду почти всегда направляют ветры внешних перемен, которые вызывают дестабилизацию, провоцирующую коллективный отклик, затем он кодируется и передается выразительными средствами костюма.

Неблагоприятное воздействие внешней среды, вносящее раздор в наше внутреннее восприятие того, кто мы есть и где наше место в этом мире, — вот причина явления, которое Дэвис назвал внутренним конфликтом индивидуальности, или колеблющимся самовосприятием, скрытым от посторонних глаз, не прекращающимся внутренним диалогом с собой.

Непрерывный внутренний конфликт часто находит выход во внешний мир в виде моды. Это происходит по мере того, как самовосприятие адаптируется к новым условиям внешней среды. Типичной формой внутреннего конфликта индивидуальности является напряжение, вызванное сдвигом в восприятии таких категорий, как тендер, статус и сексуальность.

Во многом благодаря исторически сложившемуся пересечению моды и коллективного поведения оба эти явления подразумевают притязания на статус. Интересно отметить, что Дэвис рассматривал статус в качестве показательного примера типичного внутреннего конфликта, который дестабилизирует социальную идентичность и в результате провоцирует изменения в моде.

Неудивительно, что Дэвис посвящал львиную долю времени исследованиям в области идентичности, амбивалентной относительно социального статуса. Амбивалентность, о которой идет речь в его работе, предполагает наличие напряженности, причина которой —

противоречивое поведение людей, заявляющих претензии на статус либо отрицающих его наличие. Все это, как полагал Дэвис, служит первостепенным двигателем моды. Например, американской культуре известны случаи, когда одни богатейшие люди выставляли напоказ свои финансовые возможности, а другие предпочитали вести скромный образ жизни и проявляли умеренность в повседневных нуждах. Такое пренебрежение к демонстрации статуса берет начало в скромности, доходящей до аскетизма, и является историческим наследием протестантской Реформации, при которой отказ от внешних проявлений богатства считался высшим проявлением добродетели. Высокая оценка внешней простоты привела к развитию направления модной классики, такой как маленькое черное платье Коко Шанель, подразумевающее «социальное превосходство... рядящееся в одеяния бедности» (Davis, 1992: 64).

Фред Дэвис, возможно, нашел бы концепцию коллективной амбивалентности, подходящей для объяснения пристрастия Боба Дилана и других фолк-музыкантов 1960-х годов к одежде рабочего класса. Как специалист в области статуса Дэвис сказал бы, что возрождение интереса к одежде простого народа стало естественным продолжением конфликта, связанного с жесткой классовой структурой эпохи 1950-х, внешними проявлениями которого были символы классовой подвижности — дорогая одежда, роскошные автомобили и новые загородные дома. Эти эмблемы статуса вызывали протест в среде молодежи, что создавало кризис идентичности и поиск ее новых форм. Буди Гатри с его искусственно созданным имиджем парня из рабочей среды стал альтернативным символом аутентичности для молодых фолк-музыкантов, многие из которых родились и выросли в атмосфере подъема экономики 1950-х годов.

Борьба за статус и поиск индивидуальности в новом тысячелетии

С тех пор как были написаны некоторые теории коллективного поведения, представленные в этой главе, прошло довольно много времени, однако они продолжают оставаться актуальными и в новом тысячелетии. Желание подчеркнуть принадлежность к той или иной социальной группе, социальный статус и личную индивидуальность остается главной предпосылкой коллективного поведения и продолжает служить катализатором изменений в моде и восприимчивости к ним. Интенсивная глобализация моды, происходящая благодаря развитию интернет-технологий, расширяет возможности повсеместного практического применения этих теорий. Возрастающая коммерциализация свидетельствует о приближении новой эпохи демонстративного потребления. Кризис идентичности, бесконечный поиск ответа на вопрос, кто же мы есть, характерный для эпохи

постмодерна, делают работу Фреда Дэвиса особенно актуальной при анализе изменений в моде.

Краткое содержание теорий коллективного поведения

1. Подражая сильным мира сего: новая, усовершенствованная версия теории просачивания благ сверху вниз

Ядро этой теории и множества ее последующих интерпретаций — желание имитировать принадлежность к миру богатых и влиятельных людей при помощи дорогой одежды и других внешних атрибутов. Впервые теория была сформулирована в конце XIX века в эпоху классового конфликта, следствием которого стали классовые волнения. Затем она много раз пересматривалась с учетом постоянно меняющихся социальных реалий. Лучшая современная трактовка этой теории принадлежит Гранту Маккрэкену, который утверждал, что изменения в моде происходят из-за желания менее влиятельных членов общества подражать тем, кто обладает реальной властью, а новая мода появляется по причине того, что привилегированные группы всякий раз заново изобретают новый облик, желая оставаться недосягаемыми (McCracken, 1985). Незначительные вариации на ту же тему, включая восходящую теорию Филда (Field, 1970) и Таллоч (Tulloch, 1992), только подтверждают, что предпосылкой к изменениям в моде служит желание «быть как они», основанное на идее привлекательности власти, с одной стороны, и стремление власть имущих отделиться от подражателей — с другой.

2. Следуя за ровесниками. Коллективный отбор и горизонтальная теория

С точки зрения этой теории, изменения в моде — это результат коллективного отбора образов и фасонов, которые облегчают или помогают ускорить приспосабливаемость людей к постоянно меняющимся моделям современной общественной жизни (Blumer, 2003 [1939]). Ключевое звено этой теории — мысль о том, что мода доступна всем социальным слоям, так как новые модели появляются одновременно во всех ценовых категориях. Законодатели же моды, роль которых выполняют значимые в обществе люди, призваны облегчить привыкание людей к новому тренду в своих референтных группах (King, 1963).

3.Желание покрасоваться: демонстративное потребление

Теория природы возникновения изменений в моде, в основе которой лежит весьма значительный труд Веблена (Veblen, 1899), построена на гипотезе о коллективной потребности в подтверждении статуса

посредством демонстрации визуальных форм богатства с помощью инструментов моды. В данной теоретической модели такие понятия, как новшество, последняя новинка и ультрамодная новинка, имеют равное отношение как к цене, так и к статусу. Таким образом, изменения в моде представляются непрерывным процессом, поскольку озабоченные собственным статусом потребители заинтересованы в самых последних версиях продукта в данной модной категории.

4.Поиск себя - нестабильная идентичность как фактор модных изменений

Фред Дэвис (Davis, 1985) внес значительный вклад в развитие теории изменения моды, обратив внимание на нестабильный характер идентичности в эпоху постмодерна. Его гипотеза заключается в том, что изменения в моде — это коллективный отклик на кризис идентичности, при котором новая мода выражает бесконечно сменяющиеся варианты идентичности в социальных категориях, в рамках которых индивидуум находит разрешение конфликта или, напротив, испытывает его обострение в зависимости от своего статуса и уровня влияния.

Практические примеры нового тысячелетия

Золотой век возвращается: роскошь снова в моде

В 2002 году New York Times Magazine объявил о том, что эпоха конца XIX века, получившая название «золотой век» и знаменитая колоссальным социальным неравенством между очень богатыми и очень бедными, снова в моде. Сегодняшний день конкурирует в странности нравов со вчерашним, а в некоторых случаях даже стремится его превзойти. Общество равных возможностей, где всем заправлял средний класс, который был особенно влиятелен в 1950-1960-е годы, писал экономист Пол Кругман, неотвратимо уходит в прошлое, в то время как пропасть между уровнем доходов очень богатой верхушки и остального населения страны неуклонно растет (Кгидтап, 2002: 64). Правоту Кругмана подкрепляли впечатляющие фотографии интерьеров в домах, построенных архитектором Тьерри Деспонтом, который специализируется на экстравагантном убранстве особняков площадью до 5 400 квадратных метров, что примерно равняется общей площади Белого дома.

От внимания Кругмана ускользнули иные признаки возвращения в моду роскошных аксессуаров, также подтверждающих, что тенденция нарочитой демонстрации материального благополучия набирает силу. Однако это заметили другие. Например, в разделе «Стиль» издания New York Times автор модной колонки вопрошает: «Кто способен выложить $ 1 200 за дамскую сумочку и зачем?» (La Ferla, 2005: El). Супердорогие дамские сумочки оказались частью более широкого

направления в женской моде, о чем и рассуждает аналитик, сообщая своим читателям, что «на рынке эксклюзивной женской моды наблюдается миграция предпочтений из одной категории в другую... Несколько лет назад это были туфли. В прошлом году — джинсы. В этом году наступает очередь сумок» (La Ferla, 2005: El). Вопрос не в том, будут ли женщины тратить огромные суммы на приобретение эксклюзивных товаров, а в том, какой товар будет следующим в списке предпочтений преуспевающих дам: на что именно они будут готовы основательно потратиться в наступающем сезоне?

Аналитик моды New York Times утверждал, что причиной того, что из всех статусных аксессуаров выбор пал именно на сумки, частично кроется в общей тенденции к более неформальному облику и непритязательной повседневной одежде, которая настолько невыразительна, что никак не может демонстрировать статус своей владелицы:

Одна из причин невероятной популярности таких сумок кроется в том, что вся остальная мода движется в направлении непринужденной простоты и повседневности. Теперь даже на званый ужин уместно явиться в джинсах. Назначение сумочки, стоимость которой выражается четырехзначным числом, в том, чтобы сообщить окружающим: «Внимание! Не принимайте меня за студентку-старшекурсницу». «Ты можешь появиться в обществе в голубых джинсах и ковбойских сапогах, но дорогая сумка расставляет все по местам, — говорит Сиси Корд, светская львица из Нью-Йорка. Такая сумка — что-то вроде переносного дома. Она говорит за тебя, даже если ты не произносишь ни слова» (La Ferla, 2005: 9).

Этот пример как нельзя лучше иллюстрирует вновь возникшую акту¬альность теории демонстративного потребления Веблена как инструмента прогнозирования модных трендов. В данном случае роль аналитика моды заключается в том, чтобы предсказать, какая сумка станет хитом следующего сезона или какой продукт придет ей на смену в качестве новой эмблемы статуса.

Коллективный выбор стиля серфингиста: облик XXI века

Пример непринужденного пляжного облика впервые был описан в 1965 году Томом Вулфом в его книге «Банда с насосной станции» (The Pump House Gang, 1965). В ней рассказывалось не столько о серфинге как о виде спорта, сколько о стиле жизни серферов. Писатель и аналитик моды Гай Трибей описывал серферов 1960-х годов как «законопослушных представителей контркультуры, маленькое сообщество чудаков, оседлавших волны, полусоциопатов, отщепенцев,

атлетически сложенных маргиналов, среди которых часто попадаются парни с комплексом мессианства или наркозависимостью, или просто легкомысленных чудаков, единственная забота которых — хорошо провести время» (Trebay, 2006: El). В ретроспективе массовое увлечение серфстилем выглядит впечатляюще. Производство одежды и аксессуаров для серферов превратилось в серьезный бизнес: статистика за период с 1987 по 2005 год показывает, что ассортимент товаров для потребителей, считающих себя серферами, увеличился до 90 %. Общее число преданных поклонников серфинга среди американского населения приближается к 2,7 млн.

Жизнь в серф-стиле теперь не маргинальное направление субкультуры, а крупный бизнес. Например, торговая компания Quiksilver, специализирующаяся на продаже одежды для серферов, основанная двумя бывшими спортсменами, отчисляет в американский бюджет налоги с прибыли, размер которых составляет $ 541 млн в квартал. В своей маркетинговой стратегии Quiksilver активно эксплуатирует идеи особого стиля жизни серферов, однако в действительности покупательская аудитория компании включает на только их: она гораздо шире. Метод продвижения продукции, которым сегодня пользуется Quiksilver, воздействует на несерферов, обещая им разнообразные пляжные удовольствия. Основатели компании говорят о себе как о «производителях одежды, аксессуаров и сопутствующих товаров для тех, кто молод духом» и считают себя «разработчиками разнообразных брендов, истоки идей которых — в эстетике культурного наследия серферов» (Trebay, 2006с: E5). В сущности, эти масштабные изменения в самовосприятии образа серфера, трансформировавшиеся в крупный модный тренд, могут служить ярким примером того, как в коллективном поведении возникает реакция на глобальную тенденцию возрастания популярности неформального стиля кэжуал для мужчин.

Мода для Красных шляп как протест против старения

В культурной традиции США социальное значение такого явления, как старение женщины, сформировалось под сильным влиянием средств массовой информации, активно пропагандирующих идеалы молодости и красоты. Разработчики модных продуктов, создавая новые модели, ориентируются на юные тела и молодежный образ жизни. В результате женщины старшего возраста не находят себе и своему образу жизни места в системе моды. Это вызывает у них чувство изолированности, ощущение того, что они стали вдруг невидимыми. Кроме того пожилым женщинам в США живется труднее, чем их ровесникам-мужчинам. Отчасти это следствие прочно укоренившегося культурного стереотипа, смысл которого в том, что мера состоятельности в жизни женщины — внешняя привлекательность (Kaiser, 1997). Общество Красных шляп, членами которого могут стать

женщины, перешагнувшие 50-летний рубеж, — одно из проявлений коллективного отклика на амбивалентность идентичности, сопровождающую процесс старения женщины. Популярность модных продуктов, разработанных специально для участниц Общества Красных шляп, неуклонно растет и может служить неплохим примером того, как модное течение зарождается в ответ на амбивалентность идентичности, о которой подробно говорил в своей работе Фред Дэвис (Davis, 1992).

Официальная история Общества Красных шляп начинается с 1997 года, когда Сью Эллен Купер, белая американка средних лет из Калифорнии, отправилась в отпуск в Аризону. Там в одном из магазинов, торгующем одеждой секонд-хенд, Сью Эллен увидела мягкую фетровую шляпку и, повинуясь минутному капризу, купила ее. Неожиданно для себя она поняла, что надевая эту забавную шляпку, она снова чувствует себя свободной и может радоваться жизни, как когда-то в молодости. Купер захотелось поделиться своим открытием с подругами, поэтому она завела традицию покупать такие же красные шляпки своим приятельницам на 50-й день рождения. К подарку она прикладывала стихотворение Дженни Джозеф под названием «Предупреждение», в котором поздняя зрелость описана как время получать удовольствие от жизни. Особенно нравились Сью Эллен первые строчки, в которых говорится о том, что носить яркую, вызывающую одежду — один из способов встретить приближение старости весело, дыша полной грудью:

Когда я буду старой, я нарочно стану надевать фиолетовое платье и красную шляпку, которые не сочетаются по цвету и мне не идут (Joseph, 1992).

Со временем группа женщин, организованных Сью Эллен Купер, становилась все больше, они стали называть себя Обществом Красных шляп и собирались на встречи в общественных местах, надев свои яркие головные уборы. Такое нестандартное поведение быстро привлекло к ним внимание общественности и средств массовой информации, а также помогло завоевать сторонниц по всей стране. Общество выросло до таких масштабов, что стало создавать официальные филиалы, список которых приведен на сайте инициатора идеи. Сейчас число сторонниц организации насчитывает более 850 тыс. женщин, не считая тех, которые входят во множество неофициальных филиалов, разбросанных по всей стране (Walker, 2005b). Пропорционально численности Красных шляп, пишет Роб Уолкер, росла и их общественная значимость (Walker, 2005b). Сообща им удалось поколебать устоявшиеся культурные стереотипы и заставить сограждан иначе взглянуть на проблему женского старения.

Вместе с популярностью Красных шляп расширялся ассортимент товаров, специально ориентированных на вкусы этой целевой группы. В

интервью пожилые женщины выражали восторг относительно многократно расширившегося ассортимента шляпок выбранного ими цвета и доступности других модных аксессуаров, которые теперь можно не выходя из дома заказать по каталогу, купить через Интернет или в обычном магазине. Традицией во время собраний Общества Красных шляп стало устраивать яркие показы «ассортимента для Красных шляп», которые превратились в обычную часть работы организации, и, конечно, «шопинг, шопинг, шопинг», который стал одной из любимых тем для обсуждения во время регулярных собраний участниц общества.

Эти пожилые женщины, долгое время наблюдавшие со стороны красочные промоакции для молодежного сегмента рынка, испытывали чувство благодарности, ощутив внимание к себе со стороны розничной торговли, служб доставки и малого бизнеса в регионах, и воспринимали такие изменения крайне позитивно (Lynch, 2007). Свобода от необходимости следовать моде в ее общепринятом значении выражается, например, в таком комментарии: «Когда становишься старой, можешь позволить себе больше не соблюдать приличий, больше не нужно следовать моде» (Lynch, 2007). Таким образом, на этом сегменте рынка, ориентированном на взрослых женщин, открылись новые, не использованные до сих пор возможности. Он требует более активных продаж и более разнообразной линейки товаров, которые способны удовлетворить потребности Красных шляп и помочь им в полной мере раскрыть свою яркую индивидуальность.

Шик возвращается в испанскую культуру: мода просачивания благ сверху вниз в новом тысячелетии

1 марта 2006 года увидел свет первый номер журнала Quince Girl. В этом издании были опубликованы рекомендации для юных испанок, готовящихся отметить свое совершеннолетие и пройти обряд конфирмации, который по традиции проводится для испанской девушки в 15 лет. Иллюстрированный журнал, рассчитанный на национальную аудиторию, демонстрировавший модные тренды в праздничной моде с испанским колоритом и предлагавший, как лучше организовать этот важный обряд взросления, стал предвестником другой масштабной тенденции — возрождения моды на пышное празднование совершеннолетия дочерей в американских семьях испанского происхождения.

Корни обряда конфирмации уходят в доколониальную историю Испании. Этот обычай сейчас переживает новое рождение в Соединенных Штатах. Девочки-подростки из испанских семей, которые совсем недавно отказывались от национального ритуала в пользу других, более современных символов взрослости, таких как новая машина, возвращаются к своим корням и настаивают на более традиционном праздновании 5-летия. Этот ритуал в общих чертах

напоминает свадебную церемонию: в нем есть все — и торжественное шествие к алтарю виновницы торжества, и ее символический танец с отцом — все, кроме жениха. Важное значение имеет наряд — красивое праздничное платье и диадема, — в котрром девушка отправится в церковь. Для такого случая девушки обычно заказывают и то и другое в местных свадебных салонах или на специализированных сайтах в Интернете. Возрождение традиции пышно отмечать обряд конфирмации поначалу наблюдалось в кругу состоятельных испанцев, однако вскоре его подхватили и другие, менее благополучные в материальном плане семьи. Это пример теории просачивания благ сверху вниз, когда девушки из семей со средним достатком настаивают на пышной церемонии и делают все возможное, чтобы не отстать от соотечественниц, которые значительно превосходят их по уровню доходов. Популярность ритуала на всех ступенях социально-экономической лестницы выросла благодаря рекламе, которую транслируют телеканалы, рассчитанные на национальную аудиторию; интернет-рекламе и таким журналам, как Quince Girl. Все это признаки изменения общей динамики моды в Соединенных Штатах. Мы являемся свидетелями того, как внутри растущей диаспоры эмигрантов происходит распространение моды по теории просачивания благ сверху вниз. Другими словами, вместо того чтобы ассимилировать актуальные для большинства американцев модные тенденции, этнические группы создают собственную статусную моду внутри диаспоры.

Роб Уолкер пишет о том, что традиция пышно отмечать совершен¬нолетие девочек в большей степени обязана своим вторым рождением положительному сдвигу восприятия испанской культуры и возрождению национальных ритуалов в эмигрантской среде, а также более масштабной тенденции пышно отмечать совершеннолетие ребенка, которая активно завоевывает популярность в Соединенных Штатах (Walker, 2006b). О¬меченный Уолкером сдвиг в национальной самоидентификации, который выражается в манере одеваться в этностиле и в интересе этнических групп к определенной совокупности товаров, был подробно описан Мэрилин Холтер, которая отметила характерную для иммигрантов нового тысячелетия тенденцию делать покупки с целью приобретения национальной идентичности, чтобы приобщиться к особой этнической группе, живущей в Соединенных Штатах (Halter, 2000).

5. Стиль: бесконечный поиск нового облика

Новый модный силуэт становится все более прямым: меньше бюста, меньше бедер, больше талии. Восхити¬тельно вытянутый и узкий, он подчеркивает гибкость ко¬нечностей...Длинная юбка открывает буквально каждую линию, каждый изгиб ноги от бедра до лодыжки. Нижние юбки окончательно устарели и выглядят допотопным ар¬хаизмом. Какой стройной, грациозной, элегантной стала женщина! Ноги неожиданно вошли в моду.
Steete, 1985

Приведенная цитата из журнала Vogue 1908 года возвестила о приходе нового современного силуэта, который стал доминирующим стандартом женской красоты следующие два десятилетия XX века. Высказывание достаточно точно характеризует тесную взаимосвязь между формами тела и модой, а также их взаимодействие, отражающее изменчивый характер идеалов. Постоянно сменяющиеся представления об идеальных параметрах фигуры стимулируют дизайнеров искать новые возможности в конструировании одежды. Для решения этой задачи в разные исторические эпохи использовали всевозможные стилистические приемы. Здесь смена стилей демонстрирует, как менялось представление об идеальной фигуре, влияя на подход к выбору ткани и крою одежды, призванной создать пропорции идеализированной формы.

Эволюция стиля в истории западноевропейского костюма началась в период между XIII и XV веками с зарождением модного платья. До этого момента, чтобы сделать костюм более привлекательным, портные применяли в основном орнамент и другие способы декора. Уровень благосостояния, общественное положение и влиятельность владельца платья подчеркивали шелками с замысловатыми сложными узорами, отделкой пышным орнаментом и кружевами. До XIII века европейские портные не использовали творческий подход, позволявший сделать так, чтобы платье хорошо сидело, скрывало недостатки фигуры или визуально изменяло ее. В период между XIII и XV веками мода «заговорила на языке символов и иносказаний, используя собственные выразительные средства в тандеме с формами тела, а ее выражением стали модный силуэт и орнамент» (Hollander, 1995: 31). Когда же формы тела, геометрию силуэта и линии одежды стали представлять как единое целое, западноевропейский костюм вступил в сложное взаимодействие со скульптурой и живописью. Различные формы кроя начали взаимодействовать друг с другом подобно скульптурным

формам. Так начался процесс эволюции стиля, при котором прошлое обнаруживает в себе зачатки будущего.

В этой главе мы предлагаем читателю взглянуть на стиль как на самодостаточную систему, развитие которой предшествует социальным изменениям. Первая часть главы содержит практические примеры, относящиеся к двум первым десятилетиям XX века. Они иллюстрируют особенности культурологического подхода к проблеме изменений в моде, которые в нашем случае являются следствием трансформации стиля. Затем, основываясь на идеях Валери Стил и Энн Холландер, мы познакомимся с новыми тенденциями стиля, связав его изменения с развитием новых культурных норм и ценностей, в основе которых — иной взгляд на одетое тело. Заключительная часть главы, содержащая ряд примеров из современности, представляет собой краткий обзор наиболее значимых теоретических подходов, в которых изменения в моде снова рассматриваются с точки зрения эволюции стиля.

Что такое стиль? Историко-культурный подход к изменениям в моде

По определению культурологов, стиль — это совокупность форм, линий, значений и образов, наличие которых позволяет сгруппировать в единое направление художественные произведения, выполненные одним художником или коллективом авторов, обладающих сходным эстетическим видением предмета (Finch, 1974; Gombrich, 1979; Munro, 1970). Историко-культурный анализ стиля заключается в сравнении похожих произведений искусства, выполненных в одном ключе и относящихся к одному историческому периоду, а также в рассмотрении предшествующих стилей, альтернативных и последующих. Культурологи утверждают, что творческая мысль художников развивается под влиянием истории идей и традиций ремесла. С другой стороны, инновационный подход к художественному творчеству базируется на основе научно-технического прогресса и появлении новых культурологических концепций. Изменения художественного стиля есть не что иное, как очередная ступень эволюции, где самое прогрессивное направление в искусстве строится на базе традиций стиля прошедших времен и является их продолжением. С этой точки зрения даже радикальные проявления стиля — это скорее реакция на художественные образцы прошедшего времени, нежели изолированные экстремальные течения. Любые изменения нельзя рассматривать лишь как следствие внешних событий или результат индивидуальных творческих поисков отдельных художников.

Ученые-историки и специалисты в области искусства, в особенности Валери Стил и Энн Холландер, были твердо убеждены, что изменение модных тенденций — это следствие внутреннего развития стиля. Как Стил, так и Холландер категорически отрицали, что события внешней

среды, которые отражаются в изменении культурных установок, таких как концепция женственности и мужественности, оказывают непосредственное влияние на моду, провоцируя ее изменения. Вместо этого они полагали, что подобно процессам, происходящим в других видах пластического искусства, стиль в моде является реакцией на образцы стиля прошлых лет. Чтобы найти общий знаменатель в принципах работы разных дизайнеров, каждый из которых по-своему обращается с формой, линией и силуэтом, необходимо проследить весь путь эволюции эстетических канонов творческого моделирования костюма. Этот метод позволит классифицировать их по направлениям стиля, что является одной из важнейших задач с точки зрения культурологии. Сравнивая создание модных вещей с литературным творчеством, где из разнообразия жанров и форм возникают различные течения, Холландер пишет:

Можно утверждать, что индивидуальные черты облика одетого человека не являются неким заявлением на публику, а скорее ориентированы на восприятие, сопоставимое с тем, как при чтении распознаются различные жанры, приметы которых в целом известны. Естественное развитие жанра происходит по мере того, как отдельные люди или группы людей вносят свои коррективы. Это всегда происходит на основе предыдущих примеров и согласно тем же правилам. Историю развития западноевропейского костюма нельзя представить в виде серии прямых социально значимых и эстетически оформленных сообщений, переданных языком ткани. Это скорее одна из самостоятельных форм искусства, обладающая присущими любому другому метафорическому искусству особенностями (Hollander, 1975: xv).

Согласно рассуждениям Холландер, эволюция художественного жанра костюма отражается в различных формах взаимоотношений вида костюма с телом его владельца, а также значений, которые в разные периоды времени ассоциировались с этими периодически возвращающимися формами (Hollander, 1995). Таким образом, смысл, который заложен в стиле, взаимодействует с телом посредством конструктивных решений, выполненных в ткани.

Несмотря на то что обе исследовательницы (Steele, 1985; Hollander, 1975; 1995) отводили стилю роль катализатора изменений в моде, механизм его действия они объясняли по-разному. Валери Стил приписывала непрерывный поиск нового облика способности одежды стимулировать сексуальный интерес. В соответствии с ее анализом, «новые детали и аксессуары костюма — это сексуальная приманка, с помощью которой владелец костюма добивается того, чтобы окружающие увидели его в новом свете» (Steele, 1985: 247). Иное восприятие облика разжигает эстетический и сексуальный интерес и

становится стимулом к более широкому распространению стиля. Валери Стил также говорила о том, что стиль восприимчив к техническому прогрессу и зависит от уровня мировоззрения творческого сообщества (и здесь неважно, о чем мы говорим — об одном из видов скульптуры или о моделировании одежды). По мере того как дизайнеры экспериментируют с телом, которое в этом случае является трехмерным объектом для воплощения дизайнерского замысла, рождается новое стилистическое решение, в котором сочетаются стили прошлого и актуальные в настоящее время течения.

Энн Холландер предполагала, что сексуальность «представляет собой вечный двигатель моды», где эротизм находит отражение в «формальной оппозиции тем признакам, которые еще некоторое время назад служили условными опознавательными знаками мужчины и женщины» (Hollander, 1975:40). Так же как и Валери Стил, Холландер считала, что мода — средство, с помощью которого обновляется восприятие сексуальной привлекательности мужского и женского тела. Именно поэтому мода способствует развитию абсолютно новых течений или свежих интерпретаций традиционных или набивших оскомину стилей. Холландер писала, что новый стиль — это лекарство от привыкания и скуки, так как новый облик разжигает угасающий интерес (Hollander, 1975: 49).

Холландер считала, что исключительно важную роль в формировании стиля и его коммуникативной стратегии играют образы одетого человека — рекламные, созданные средствами живописи, литографии, а также выполненные в других художественных техниках. В отличие от Стил она уделяла большое внимание влиянию визуальных изображений объектов моды и их стимулирующей роли в процессе преобразования стиля, а также его адаптации к реальным условиям. Вместо того чтобы связать процессы изменения с любым из видов скульптуры, к которым в том числе относится моделирование одежды, Холландер перенесла действие в область живописи, литографии, фотографии и кинематографа:

Подобно любому другому виду искусства, искусство костюма имеет свою историю. Любой образ одетого человека, в сущности, происходит от изображения или, скорее, существующей традиции изображения одетого человека, чем напрямую от удовлетворения желания хоро¬шо одеваться. Это не красивая обертка, которая изобретается заново каждое десятилетие. Искусство одеваться — всегда процесс создания образов, основанный на реально существующих изображениях, указывающих, как именно одежда должна быть воспринята окружающими (Hollander, 1975:311).

Несмотря на единодушие Стил и Холландер относительно того, что причиной изменения стиля является эротизм, Холландер отказывалась

принимать в качестве стимула изменений прогресс в области дизайнерских решений. Она связывала развитие стиля с «изменениями, которые подсте-лжают и направляют поток образов, зашифрованных в изображении; чем больше таких образов предлагается в качестве пищи для глаз, тем скорее наступает неудовлетворенность» (Hollander, 1975:359). Холландер пошла еще дальше, утверждая, что иллюстрации и другие визуальные средства способны не только определять направление, в котором будет развиваться стиль, но также служат предвестниками социальных изменений, поскольку желание этих изменений находит воплощение в первую очередь в изобразительной сфере. Это происходит задолго до того, как кто-либо ясно сформулирует причину этой потребности (Hollander, 1995: 28).

Холландер утверждала, что образцы антимоды, которые выглядят так, будто находятся в глубокой оппозиции к культурным нормам, на самом деле являются естественным продолжением процесса изменения (Polhemus, 1978). Зачастую их назначение состоит в том, чтобы шокировать зрителя и тем самым подготовить его к восприятию грядущих изменений стиля (Hollander, 1975). Энн Холландер неустанно указывала на то, что разновидность антимоды, появляясь впервые как контркультурная или протестная форма костюма, имеет ограниченную зону распространения. Первые образцы публика обычно воспринимает как нечто извращенное или уродливое. Некоторые течения антимоды, просуществовав недолго, умирают, а оставшиеся становятся предвестниками нового стиля и возрождаются в более приемлемой форме, пройдя испытание на прочность в среде маргиналов. Холландер отмечала, что «создатели антимодной одежды несвободны от влияния общепринятых вкусов даже в том случае, если презирают их». «Больше всего, — писала она, — их разработки походят на предложение по-новому взглянуть на то, какой должна быть наша одежда. В действительности же это не революция, а всего лишь эволюция на пути развития моды. Так или иначе, эти идеи находят в дальнейшем применение в общепринятой моде, и это лишь вопрос времени» (Hollander, 1975: 364).

В поисках нового облика: изменения стиля в начале XX века

Современный хрупкий силуэт и сопутствующие ему прямые формы, появившиеся на заре XX века, — плод творческих усилий целой плеяды как знаменитых, так и анонимных дизайнеров и художников, что и привело к кардинальному изменению стиля. Наиболее яркий пример — жаркие дебаты по поводу того, кто первым отменил корсет. Споря друг с другом, историки моды приписывают этот смелый поступок одновременно трем дизайнерам — Коко Шанель, Полю Пуаре и Мадлен Вионне (Evans, 1989). В приведенном ниже примере мы не ставили

целью показать, какими путями осуществлялась эволюция стиля. Итогом этой работы стал пересмотр существовавших ранее концепций отношений между женским телом, костюмом и разнообразными аксессуарами, в результате чего и возникли современные представления о женской красоте и эротизме.

Современный облик позаимствовал основные элементы из мужского гардероба. Это был вынужденный шаг, необходимый для отделения нынешнего идеала женского эротизма от канонов XIX века, в которых понятие привлекательности в основном строилось на контрасте с идеалом мужской красоты. Стандарт красоты, актуальный в XX веке, является также производным модернизма с его сдержанной простотой и плавными линиями. В результате был создан сексуальный и привлекательный женский облик. С помощью первого примера мы рассмотрим, как произошел символический отказ от жесткого деления предметов гардероба на мужские и женские. Эта своеобразная революция началась с введения в женский гардероб нового вида белья — трусиков, скроенных по форме штанов. В следующем разделе мы рассмотрим, как произведения художественной графики оказали влияние на творчество Поля Пуаре и способствовали популяризации созданного им модного силуэта. Этот пример ярко иллюстрирует теорию Энн Холландер, утверждавшей, что изобразительное искусство является стимулом к изменению стиля. Затем мы расскажем про вклад Коко Шанель в развитие стандарта женской красоты XX века. Серию связанных по смыслу примеров завершит разбор дизайнерских экспериментов Сони Делано в области принтов и моделирования одежды, который подтверждает теорию Валери Стил о том, что грядущие изменения стиля частично обусловлены уровнем развития технологий и портновского искусства.

Фривольная история о панталонах: антимода превращается в общепринятый тренд

Согласно формулировке, приведенной в предыдущем разделе главы, стиль — это такие элементы формы, линий, силуэтов и значений, которые служат для объединения образцов предметно-изобразительного искусства или костюма в одно направление, характерное для периода их создания. Акцент на значении в этом определении подчеркивает необходимость принимать в расчет то, каким образом складывался его смысл. Чтобы не только понять причины изменения стиля, но и прогнозировать их направление в будущем, нужно осознавать, что стиль обусловлен отношениями между телом и одеждой. Женское нижнее белье стало широко распространенным предметом гардероба относительно недавно. Впервые панталоны стали популярны в Европе и Соединенных Штатах во второй половине XIX века. В рамках практического примера, посвященного стилю, мы

рассмотрим, каким образом исторически сложившееся значение кроя брюк стало причиной позднего появления данного вида одежды в женском гардеробе, а также проанализируем, что этот тренд обозначает и символизирует.

Заслуга в популяризации Л-образного силуэта брюк для мужчин принадлежит Шарлеманю, первому христианскому королю на престоле объединенной Европы, коронованному в 800 году от Рождества Христова. В ранний период Римско-Византийской империи мужчины привилегированного сословия одевались в хитоны, которые оборачивались вокруг тела, полностью скрывая его, и полотняные греческие туники. В эту эпоху брюки Л-образного силуэта свидетельствовали о низком происхождении, оставаясь одеждой крестьян или солдат. Шарлемань сделал брюки общепринятой мужской одеждой высшего сословия, позаимствовав их у своих соплеменников, германцев, которые носили штаны из грубого домотканого полотна или кожи животных. Такая форма одежды позволяла сохранять высокую мобильность в военных походах и обеспечивала уверенную посадку на лошади. Скомбинировав германский стиль одежды с римско-византийским костюмом высшего сословия, Карл I создал новый силуэт мужского костюма, и ношение брюк в раннем средневековье стало символизировать активную и агрессивную маскулинность; римско-византийский имперский стиль же сохранился в виде костюма для знатных вельмож, свидетельствуя о том, что его носитель принадлежит сословию судей или обладает полномочиями принимать государственные решения (Russell, 1983).

Введение в обиход брючного мужского стиля положило начало процессу жесткого разделения на только мужской и только женский гардеробы. Выражение «носить штаны» означало, что их владелец — мужчина — управляет ситуацией и контролирует ее, в то время как юбка, напротив, вызывала несерьезное отношение, демонстрируя менее значимую роль женщины в истории средневековой Европы. Ношение юбок или брюк было запрещено представителям противоположного пола. Того, кто осмеливался нарушить этот запрет, считали извращенцем, неспособным к нормальным сексуальным отношениям. Такие тендерные стереотипы, исторически сложившиеся под влиянием деталей костюма, распространялись также на ношение нижнего белья. Женщине запрещалось отделять одну ногу от другой, даже если речь шла о тонком слое ткани. Нарушение этого запрета считалось развратом и ересью вплоть до второй половины XIX века (Hollander, 1975:132).

Сравнительно медленное распространение женского нижнего белья с Л-образным силуэтом можно объяснить тем, что сам факт ношения мужских брюк служит ярким символом мужественности. Именно поэтому любая форма штанов, включая нижнее белье, находилась под запретом

для порядочной женщины. В таком случае возникает вопрос: как, где и почему нижнее белье для женщин вошло в моду?

Впервые женские панталоны появились в Европе XVI века в среде женщин легкого поведения. Они служили игривым атрибутом соблазнения (см. Hollander, 1975 о следе, который оставили куртизанки в период ношения нижнего белья (панталонов)). Как Стил, так и Холландер в своих работах подчеркивали, что женское белье несет сильный заряд сексуальной привлекательности и обусловлено историей перехода его из мужского гардероба в женский: запрещенный предмет туалета подчеркивал соблазнительность женских округлостей, делая доступным мужскому взгляду каждый изгиб тела. Полоска ткани между ногами продолжала считаться ересью, что делало невозможным широкое распространение этой детали гардероба, потому первоначально панталоны и были привилегией женщин легкого поведения. В предыдущих разделах главы мы уже упоминали о том, что антимода часто становится ранней предшественницей популярного в будущем модного тренда, и предназначена она именно для определения его конкретного смысла. Сексуальное назначение женских панталон, обозначившееся еще в XVI веке, стало вновь актуальным в раннюю викторианскую эпоху, когда «приличным дамам» полагалось одеваться просто и скромно, а пристрастие к более изысканным, ярким вещам приписывалось куртизанкам. Ярко выраженная сексуальность была заложена в самом крое нижнего белья, поскольку запретная полоска ткани отделяла одну от другой ножки даже самой уважаемой женщины.

В викторианскую эпоху связь между женским нижним бельем и сексуальностью стала еще более явной. Белье стали украшать изысканной отделкой, превратив его тем самым в предмет роскоши. Такие вещи не возбранялось иметь даже замужней женщине самых строгих правил. По нашим стандартам интимные детали туалета того периода выглядели скромно и непритязательно, однако «степень декоративной отделки медленно, но неуклонно увеличивалась» (Steele, 1985: 194), и в 1880-е годы «соблазнительное, изящно отделанное нижнее белье стали носить даже уважаемые замужние женщины» (Steele, 1985: 194).

Ответ на вопрос — почему стиль, которым пренебрегли и который предали забвению в XVI веке, образец антимоды, вдруг вернулся, став популярным трендом в викторианскую эпоху, — можно получить, изучив отношения между исторически сложившимся значением стиля и культурным восприятием его скрытого значения, заложенного в форме. В отличие от XVI века, в викторианскую эпоху между сферами жизнедеятельности мужчины и женщины пролегла четкая граница. Мужчины работали и участвовали в общественной жизни, а уделом женщины было ведение дома и присмотр за детьми. Такая разница в

социальном положении сделала соблазнительное нижнее белье особенно актуальным.

Впервые появившись в ночных барах, в мире танцовщиц и проституток, панталоны с лентами и кружевами постепенно превратились в тайное оружие добропорядочных жен. Такой социально одобренный способ выражения сексуальности помогал им удержать супругов дома. В первые десятилетия XX века (период, который охватывает наш пример) миссис Эрик Притчард, писавшая для журнала The Lady's Realm («Дамское королевство»), аудиторией которого были дамы из высшего общества, неоднократно подчеркивала, что «привлекательное нижнее белье» не принадлежит «только блудницам», а изысканное нижнее белье — необязательно признак безнравственности. Самым целомудренным из нас теперь позволено иметь в гардеробе эти прелестные вещички и не опасаться потерять свою безукоризненную репутацию» (Steele, 1985: 195). Таким образом, миссис Притчард внесла свой вклад в укрепление причинно-следственной связи между сексуальным удовлетворением в браке и ношением красивого нижнего белья.

В наше время брючный мужской стиль получил широкое распространение и прочно укоренился в женском гардеробе, поэтому женская чувственность требует новых форм выражения, и, стремясь к активной сексуальности, примеривает на себя мужские роли или внешность. Шоу-группа British Blondes появилась на подиумах Нью-Йорка в одежде солдат и пиратов. Этих женщин, вышедших на сцену одетыми как противоположный пол, по словам Уильяма Дина Хоуэлла, «легко можно было принять за молодых мужчин». По его описанию, они были «чувственны и несли в себе заряд какой-то инопланетной сексуальности» (Banner, 1983:125). Признание того, что женщина имеет право быть сексуальной, впервые заявленное в позднюю викторианскую эпоху, трансформировалось в более современный облик XX века, заимствовавший элементы дизайна и силуэт из мужского гардероба.

Сила изображения: Поль Пуаре внедряет новый стандарт красоты

В свое время историки моды сломали немало копий, дискутируя о том, благодаря кому вкусы изменились в сторону более хрупкого современного стандарта красоты. В настоящем примере мы рассмотрим идеи Энн Холландер о формирующей и воспитательной силе визуальных образов. С этой точки зрения мы проанализируем роль популярных литографий с изображением моделей одежды, созданных Полем Пуаре. Именно они сыграли значительную роль в процессе трансформации актуального на рубеже XIX и XX веков силуэта с осиной талией в мальчишеские формы XX века.

Выше мы вскользь упоминали, что Холландер придавала большое значение визуальным изображениям, будь то живопись, фотография или литография, утверждая, что они играют важную роль в формировании и распространении канона телесной красоты и тесно взаимодействующего с ним силуэта костюма. Как пишет Холландер, в рамках западной традиции изобразительного искусства образ одетого тела — не просто демонстрация; он играет жизненно важную функцию в формировании отношений между телом и тканью, пребывая в процессе постоянной реконструкции (Hollander, 1975). Привычная интерпретация образов одежды, переданных на живописных полотнах и средствами других видов художественного творчества, выступает в качестве меры культурных и экономических изменений, поясняла Холландер своим научным оппонентам. Напротив, визуальное искусство представляет публике новые идеальные образы того, как должно выглядеть тело в одежде, а публика ориентируется на них, создавая моду по новому, более современному стандарту красоты.

Поль Пуаре широко известен как блестящий публицист, чьи «атаки на корсет увенчались успехом там, где другие потерпели неудачу» (Evans, 1989:128). Разумеется, Пуаре в автобиографии не мог обойти вниманием свой вклад в создание нового стиля:

Это был все еще век корсета. Я объявил корсету войну... и сделал это во имя Свободы. Я был глашатаем его падения, заявив о легализации бюстгальтера, который с того самого дня был признан победителем. Да, именно я освободил грудь (Poiret, 1931: 76-77).

Немаловажными преимуществами Пуаре, отмечают Эванс и Торнтон, были внимание к маркетинговой деятельности и талант публициста. В то время многие дизайнеры экспериментировали с созданием современных образов без корсета, однако Пуаре был единственным, кто использовал графические репрезентации своих моделей. Это помогло убедить все еще колеблющуюся международную аудиторию в его правоте. Пуаре всегда заботился о том, чтобы его работы не теряли связи с миром искусства, поэтому он поручил известным художникам Полю Ирибу и Жоржу Лепапу создать иллюстрации с изображением его работ, которые он дарил эксклюзивным клиентам (Troy, 2003; Behling, 1977).

Значимость нового стандарта красоты и его ярко выраженный контраст с каноном прошлого века описаны Валери Стил в обзорном комментарии к французским модным журналам начала XX века:

Веками идеалом красоты считалась полная женщина, которая «символизировала семью»1. Сейчас в моде другой стандарт красоты, и причины его появления нужно искать в «иной концепции любви». В настоящее время стройная женщина пленяет нас своей волнующей и

несколько настороженной красотой. Она появляется внезапно и также внезапно исчезает... Ничто не волнует более, чем хрупкость (Steele, 1985: 230).

Тем не менее, выстраивая убедительную теорию относительно необходимости возникновения нового стандарта красоты, Стил приводит аргумент французского историка моды Мэрилин Делбург-Делфи, говорившей о том, что женщина начала XX века всего лишь намеревалась быть стройной и что этот новый облик «по-прежнему оставался больше меч¬той, чем реальностью» (Steele, 1985: 229). На деле же, утверждала Стил, существовал большой разрыв между новым каноном женской красоты и фигурами реальных женщин того времени:

Идеализированное графическое искусство 1908-1914 годов, характерное для роскошно изданных брошюр Пуаре и некоторых авангардных французских журналов, не вполне отражает внешний вид тела большинства женщин той эпохи. Некоторые жаловались, что новая мода на платья, обтягивающие как перчатка, — это большое испытание для женщин со стандартной фигурой (Steele, 1985: 229-230).

Пуаре, применивший изобретенную им маркетинговую стратегию, сформировал потребность женщины в новом облике, желание быть современной, и этим способствовал популярности собственных моделен. Можно спорить о том, сыграл ли именно Пуаре главную роль в освобождении женской моды от затянутого в жесткий корсет силуэта, но безусловно, «именно он предоставил всем дизайнерам свободу работать с новым словарем форм и стиля» (Steele, 1985: 227). Самой ценной его заслугой было изобретение визуальной рекламы нового силуэта, которая заразите широкую аудиторию желанием быть модной.

Век Пуаре на модном подиуме оказался сравнительно коротким После Первой мировой войны центром внимания стала Коко Шанель ожившая публике образ, который оказался более влиятельным, декоративные аксессуары, которые так любил Пуаре. Отношение «к женщине как к украшению, которое исповедовал Пуаре, потеряло свою привлекательность в XX веке: на сцену вышел новый образ. Тем не менее визуальная презентация дизайнерских моделей, созданных Пуаре, сыграла основополагающую роль в распространении стремления выглядеть и вести себя по-новому. Это убедительно иллюстрирует концепцию Энн Холлендер о генерирующем значении визуального изображения для распространения изменений в моде.

Шанель как стиль: выражение современного эротизма и красоты

Вклад Коко Шанель в моду XX века часто считают обусловленным социальными изменениями, произошедшими в жизни женщин на рубеже ЖХ и XX веков. Ее ранние заимствования форм и деталей мужского гардероба рассматривают как примету того, что женщина вырвалась из сферы домашнего хозяйства и вышла на сцену социальной жизни, начав зарабатывать самостоятельно. В следующем практическом примере мы рассмотрим влияние Коко Шанель, опираясь на концепцию Валери Стил при этом подробно остановимся на роли Шанель в эволюционном процессе изменения канонов стиля, результатом которого стал современный идеал женской красоты и эротизма.

Новый облик, возникший в короткий промежуток между двумя мировыми войнами, во многом обязан своим рождением Коко Шанель. Она не только создала новый стандарт моды, но и сделала его популярным. Социологи это событие часто называют рождением новой современной независимой женщины. Несмотря на то что положение женщины в годы Первой мировой войны было намного более либеральным, чем прежде, отчетливо черты современного представления о красоте и эротизме в том виде, в котором их понимают и сегодня, проступили именно в облике, созданном Шанель. Не случайно Стил придавала особое значение непринужденному спортивному облику молодости, который является отличительной чертой стиля знаменитой Мадемуазель:

Настоящий секрет успеха Коко Шанель заключается не в том, что созданная ею одежда была простой и удобной, а в том, что она позволила состоятельным женщинам всех возрастов выглядеть юными и непринужденными. Западная женщина получила возможность взглянуть на себя по-новому. Официальная нарочито торжественная элегантность довоенного образца вышла из моды. Внешность, которая теперь стала идеалом, мало походила на мальчишескую. Скорее это был стиль школьницы с утонченным вкусом (Steele, 1988: 247).

Объясняя значение нового образа, Стил приводит описание Джордан Бейкер, героини романа Фрэнсиса Скотта Фицджеральда «Великий Гэтсби». Автор создал выразительный портрет нового идеала женственности, сексуальной привлекательности и красоты — образ простодушной девушки, которая носила «вечерний туалет и другие наряды с такой непринужденностью, будто на ней был спортивный костюм: в каждом ее движении сквозила беспечная легкость, как если бы она впервые училась ходить по полю для гольфа ясным прозрачным утром» (Steele, 1988: 247).

С этой точки зрения модели Шанель лидировали на подиуме не только потому, что она отменила корсет (к этому приложили руку и другие дизайнеры) и изобрела спортивный костюм (хотя она многое сделала и в этой области), но и потому, что именно она реформировала представления о красоте и эротизме в соответствии с требованиями нового времени, воспользовавшись невербальным языком моды. А по утверждению Валери Стил, именно изменение этих канонов стимулирует изменения стиля:

Все мои исследования только укрепили уверенность в том, что понятие красоты сексуально по своей природе. Изменение представлений о красоте ведет к изменению способа выражения сексуальности. На глубинном уровне значение одежды в целом и моды в частности также пронизано эротизмом (Steele, 1985: 5).

Устойчивое влияние созданного Шанель облика свидетельствует о том, как удачно она выявила в нем активную, динамичную, свободную концепцию женской красоты и сексуальности — идеал, не потерявший актуальность и в наши дни. История создания современного стандарта красоты началась с личных экспериментов Шанель с модой и новым обликом, который она начала формировать в довоенные годы. Карьере дизайнера Габриэль Шанель предшествовала должность скромной учительницы в сельской школе. Коко родилась в провинции, ее детство прошло в бедности. Именно социальный статус Шанель определил ее отношение к традиционной моде начала XX века, делавшей акцент на том, чтобы облик свидетельствовал о высоком статусе и привилегированном положении женщины. Она черпала идеи из свежих течений в искусстве, где усиливалось влияние модернизма, отдававшего предпочтение простоте и избегавшего сентиментальности и ностальгии. Коко Шанель сначала оделась сама, а затем одела других женщин в модели, отличавшиеся функциональностью и простым, не перегруженным декором дизайном и отражавшие спортивную сексуальность свободного духом человека.

Стилистические заимствования из мужского костюма, которые играют важную роль в созданном Шанель облике, добавили новую нотку эротизма в женскую повседневную и вечернюю моду. То же самое произошло и с нижним бельем (вспомните предыдущий раздел). Одна из фотографий, иллюстрирующих биографию Шанель, написанную Шарлем-Руа, запечатлела Габриэль «на скачках, бывших в то время демонстрационной площадкой высокой моды. На ней мужское пальто, которое, очевидно, ей велико, слишком свободно в плечах и длинно в рукавах, и галстук. Датирован снимок 1910 годом» (Evans, 1989: 122). Ее облик бросал вызов традиционной роли женщины. Намного более важно то, что он был «эффектным благодаря заимствованиям из мужского гардероба... в стиле классического мужского дендизма», который

символизировал «независимую личность в жестких рамках социального порядка» (Evans, 1989: 124). Поэтому стиль, который предпочитала Шанель, можно интерпретировать как «хорошо забытое старое», только на этот раз заимствование деталей мужского гардероба не ограничилось нижним бельем. Шанель применила этот прием, создавая верхнюю одежду, в поисках нового эротизма и новых стилистических решений. Внутренний двигатель изменения стандартов стиля Валери Стил описывала так:

Эволюция моды, которая состоит в симбиотической связи с изменениями идеалов красоты, обладает присущей только ей внутренней динамикой и постепенно косвенным образом подвергается влиянию социальных изменений в более широком культурном контексте (Steele, 1988: 5).

Таким образом, творчество Шанель не следует рассматривать как результат изменений в социальной жизни женщины в 1920-е годы. Скорее это было продолжение стилистических экспериментов, основная цель которых состояла в том, чтобы внедрить в женскую моду элементы классического мужского костюма, чтобы сделать ее еще более эротичной и интересной.

Образ, созданный Шанель для себя, превратился в широко распространенный, подхваченный другими, и был популярен в Париже в период затишья между двумя мировыми войнами. Одежда, которую создавала, а затем продавала Коко Шанель, была дорогой, но выражала непринужденный, демократичный, активный идеал красоты, который так полюбился состоятельным женщинам. Ярлык феминистских наклонностей приклеился к нему значительно позже. Основная же идея этого стиля в его оригинальном значении — новая женственность, новое представление об эротизме. Обновленный облик, предложенный Шанель, отражал грядущие изменения социальной роли женщины, которые произошли значительно позже, в последние десятилетия XX века, когда женщины западного мира начали активно вторгаться в сферы влияния, традиционно принадлежавшие мужчинам, и заниматься исконно мужскими видами деятельности. Как было сказано ранее, и Стил, и другие аналитики моды считали, что изменения стандартов моды необязательно обусловлены внешними факторами, например событиями, происходящими в социальной и культурной сферах. Скорее это самодостаточный процесс, в рамках которого идеалы красоты и эротизма подвергаются постоянному пересмотру, и с этой точки зрения стиль может управлять поведением. Такое возможно, если дизайнеры и лидеры-одиночки, обладающие достаточным влиянием, чтобы взять на себя роль законодателей моды, изобретают новый облик для выражения изменчивых идеалов красоты и сексуальности задолго до

того, как эти изменения в социуме и поведении действительно произойдут. Валери Стил писала:

Часто говорят, что изменения внешнего облика следуют за переменами, которые происходят с моральными ценностями и стандартами социального поведения. Однако очевидно другое: внешний облик может измениться задолго до того, как перемены затронут систему моральных ценностей и отразятся на поведении масс (Steele, 1985: 47).

Таким образом, стиль, созданный Коко Шанель, с его способностью запечатлевать устойчивый образ современной сексуальности и красоты, оказывающий влияние на повседневную жизнь современной женщины, скорее можно назвать предвестником, а не отражением социальных изменений.

Соня Делано: набивной текстиль эпохи джаза

В заключительном практическом примере, относящемся к первому десятилетию XX века, мы остановимся на дизайнерских работах Сони Делано, которая при создании моделей одежды экспериментировала с техникой рисунка по текстилю. Таким образом будет проиллюстрирован тезис Валери Стил, утверждавшей, что «эволюция моды возможна благодаря симбиотической связи между областью технологий... и культурными идеалами красоты, в которых изменения происходят гораздо медле¬нее» (Steele, 1985: 47). Этим примером мы демонстрируем важную роль инноваций в полиграфической отрасли, без которых вклад Сони Делано в развитие современного идеала женской красоты и эротизма был бы невозможен.

Соня Делано — русская художница-абстракционистка, работавшая в Париже в период, когда новый женский облик только вошел в моду. Обращение Делано к дизайну модной одежды было обусловлено сочетанием нескольких родственных тенденций в искусстве в ранние годы XX века. Будучи художницей, Делано заинтересовалась кубизмом и начала экспериментировать с перенесением идей этого художественного течения на ткань. Плодом ее экспериментов стало стеганое одеяло, созданное для сына. Творческая работа пробудила интерес к дальнейшим опытам в области создания двухмерных образов на текстильных изделиях. В то же время группа дизайнеров моды, включавшая Поля Пуаре, Коко Шанель и других, развивала стандарт моды в направлении современного геометрического силуэта, который оказался подходящим полотном для создания крупномасштабных рисунков на ткани, походивших на живописные работы. Возможности творчества Сони Делано расширились благодаря появлению новой для того времени технологии трафаретной печати, которая позволила

создавать полноцветные рисунки на больших площадях ткани при относительно небольших финансовых затратах (Damase, 1991).

Рисунки, выполненные Делано на ткани, с акцентом на динамике и угловатых формах, оказались следующим шагом в развитии новых тенденций женского костюма, хотя начало было положено другими модельерами. Дизайнерский текстиль Делано нужно анализировать, сопоставляя с традициями полиграфии во Франции того времени. Валери Стил подчеркивала важную роль технологий при анализе и прогнозировании стандартов стиля:

Добросовестный искусствовед никогда не станет анализировать художественную работу, основываясь исключительно на психологических особенностях художника или его окружения. Он также не будет целиком полагаться на более обширные культурные процессы — социальные, экономические или политические, но непременно примет в расчет художественные традиции, в рамках которых работал интересующий его художник. Точно так же модный дизайнер и портной работают в «мире технологий», которому присущи собственные традиции. Какая бы тесная связь ни существовала между новым стилем одежды и более широкими социальными изменениями, совершенно очевидно, что гораздо более сильное влияние на него оказывают имевшие место стандарты прошлого стиля (Steele, 1985: 22-23).

Таким образом, Делано и художники, работавшие с графикой, такие как Ириб и Дафу, творили в сообществе с другими, и творческую мысль их частично стимулировали уровень развития технологии и традиции ремесла, характерные для того периода. Благодаря инновациям в сфере полиграфии эти художники получили возможность творчески экспериментировать с дизайном текстиля, используя для этого французские типографии, преимущественно расположенные в Лионе. В другое время и внутри другого художественного сообщества, при наличии иных традиций ремесла вклад Сони Делано в развитие стиля едва ли мог состояться.

Развитие стиля в новом тысячелетии

Изменения канонов стиля представляют собой модификацию подходов к фигуре, в этом случае решающей дизайнерскую задачу, в которой ткань и набор приемов конструирования используются для создания линии, геометрии силуэта и идеализированной формы. В представленном выше обзоре началом эволюции стиля в западноевропейском костюме считают XHI-XV века, что совпадает по времени с появлением в Европе модного платья. В этот период портные стали уделять меньше внимания декоративной отделке, которая прежде была основным элементом костюма, демонстрирующим статус

владельца, и начали больше экспериментировать с формой, силуэтом и линиями. Это доказывает достоверность точки зрения, утверждающей, что изменения в моде — следствие изменения канонов стиля. В данном случае изменение стандартов моды описывается как непрерывный процесс, основанный на образцах прошлых стилей, или как реакция на эти образцы. Существует определенный ряд условий, способствующих изменению стиля. Им посвящено большинство исследований Валери Стил и Энн Холландер. В заключительной части данной главы мы снова перечислим рассмотренные четыре теории изменения стиля. Затем последуют четыре примера из современности, иллюстрирующие, как реализуются на практике вышеупомянутые теоретические подходы.

Краткий обзор теорий изменения стилистических канонов

1.Изменения стиля, обусловленные вариациями изображения одетого тела

Уникальный вклад в теорию изменения стиля внесла Энн Холландер, выдвинувшая тезис о том, что изображение одетого тела может стимулировать трансформацию канонов стиля. В соответствии с ее теорией художественное изображение одетых людей может влиять на восприятие зрителем самого себя и окружающих, что в некоторых случаях ведет к внесению изменений и дополнений в образ модной личности. Новый стиль сначала принимает вид живописного изображения, отражая обновленный стандарт красоты, и только потом становится материалом для создания модного облика.

2.Изменения стиля, обусловленные новыми представлениями об идеале красоты и эротизма

Валери Стил убедительно доказала, что к изменению стиля ведет изменение стандартов красоты и эротизма. В соответствии с этой теорией перемены моды всегда рассматриваются относительно предыдущих понятий идеальной красоты, в которых детали и аксессуары нового образа служат для подогревания эротического интереса, и старый стиль в женской моде отходит на задний план по мере того, как выраженная в нем сексуальность становится предсказуемой и неинтересной.

3.Трансформация стиля, вызванная изменениями традиций портновского дела

Валери Стил считала портновское мастерство одним из видов искусства и при его изучении уделяла основное внимание сравнению стилистических особенностей работ разных портных, которые творили в рамках одной традиции. Стил утверждала, что, подобно тому как

изменяются каноны в живописи под воздействием группы художников, иногда возникают и стилистические изменения в дизайне одежды как совместная реакция группы дизайнеров. Модельеры в ходе творческих экспериментов делятся своими находками с коллегами по цеху и предлагают новые виды конструирования и драпировки. Здесь важно понимать характер отношений между разными дизайнерами, и тем, кто заинтересуется анализом с этой точки зрения, необходимо будет потрудиться, чтобы обнаружить эстетические связи между работами.

4.Изменения стиля под влиянием технического прогресса

Инновационные технологии, которые находят применение в творчестве именитых дизайнеров, по мнению Стил, обладают потенциалом создавать новый облик и менять каноны стиля. Согласно этому теоретическому подходу изменения в моде обусловлены развитием технологий, в результате чего рождается новый подход к существующим отношениям между телом и тканью. Освоение новых технологий на практике может быть заслугой как одного дизайнера, так и целой группы модельеров, работающих в том же направлении.

Трансформация стиля в новом тысячелетии: четыре примера

Прогнозирование стилевых тенденций предполагает знакомство с историей отношений между фигурой и одеждой. Важно отслеживать, как меняются каноны красоты и вместе с ними особенности восприятия тела и его идеальных пропорций. Также имеют значение новые технологии конструирования одежды (особенно в том случае, когда они приобретают характер тенденции и применяются группой дизайнеров, работающих в одном направлении). Технологические инновации несут в себе потенциал зарождения новых возможностей для тандема тела и ткани, благодаря чему повышается вероятность появления новых тенденций и нового восприятия одетого тела.

Четыре примера, приведенные ниже, демонстрируют читателю, как можно применить описанные в данной главе теории изменения тенденций моды. Первый пример посвящен тезису Энн Холландер, утверждавшей, что в XXI веке изображения одетого тела стимулируют изменения стиля. Значительная роль в этом процессе принадлежит достижениям пластической хирургии. Популярность ее, созданная средствами массовой информации, побудила американок из мира шоу-бизнеса настойчиво рекламировать красоту большой груди. Это снизило привлекательность атлетической фигуры. Во втором примере мы использовали идеи Валери Стил, чтобы проследить, как зарождался и развивался новый женский эротизм с элементами мягкого порно и американского вульгарного шика. Третий пример также построен на основе ее идей и исследует развитие технологий конструирования в

области дизайна одежды из трикотажа, ведущих к более масштабным изменениям стиля. Наконец мы рассмотрим, каким образом технический прогресс отражается на работе целой группы дизайнеров трикотажной одежды, что является хорошей иллюстрацией концепции изменений в моде, предложенной Валери Стил.

Новая пластика тела: идеалы красоты нового тысячелетия

Эволюция идеалов красоты выявила существенную разницу между пыш¬ным женским телом викторианской эпохи и стандартами современности, согласно которым ценится хрупкая фигура. Тесная связь между одеждой и формами тела влечет за собой существенные изменения стандартов моды и непременно принимается в расчет при создании нового стиля. По мнению Энн Холландер, зачастую стимулируют эти изменения визуальные изображения одетого тела, которые выступают в качестве основы для создания нового облика и интерпретации канонов красоты. Живописные изображения в наши дни заменены фотографиями, отретушированными в графическом редакторе, благодаря чему люди видят безукоризненную форму тела и совершенный облик. Коррекция груди и других частей тела с помощью пластической хирургии становится все более распространенным явлением среди звезд шоу-бизнеса. Редактируя фотографии, мы проецируем полученный образ на нашу повседневную жизнь, а вслед за этим меняем отношение к собственному телу. Эти картинки, которым мы затем пытаемся подражать, требуют от нас изменить свое тело, а следовательно, и одежду.

Примеры свидетельствуют о том, что вековому господству атлетического стройного идеала красоты, возникшего в начале XX века, бросил вызов более чувственный идеал женщины с пышным бюстом. Грудные имплантаты пока еще не стали нормой, но пользуются все большей популярностью. Медицинские клиники, в начале 1990-х годов применявшие в качестве наполнителя силикон (впоследствии признанный опасным для здоровья из-за возможных осложнений), теперь от него отказались и переходят на жидкие солевые имплантаты (особенно это характерно для Южной Калифорнии, Техаса и Флориды):

По данным американской Ассоциации эстетической и пластической хирургии, количество хирургических операций по увеличению молочных желез (включая подтяжку груди) с 1997 года выросло на 257 %. В 2004 году число таких пациенток составило 432 403 человека. В Соединенных Штатах на смену силикону пришли солевые имплантаты, заполненные водой. Общее число операций по увеличению груди, выполненных хирургами за последние 10 лет, составило 1,3 млн. Этого недостаточно, чтобы оказать существенное влияние на американский рынок одежды,

емкость которого составляют 149 млн женщин. Но растущая популярность имплантатов оказала влияние на модельный ряд, представленный в дизайнерских бутиках в тех городах и регионах США, где пластическая хирургия наиболее популярна (Wilson, 2005a: S1).

Магазины модной одежды в тех регионах США, где эта тенденция особенно актуальна, немедленно отреагировали:

В тех регионах, где операции по увеличению груди особенно популярны, волна имплантаций отразилась на ассортименте одежды известных дизайнерских марок, которыми торгуют некоторые магазины. Здесь предпочтение отдают моделям с большим обхватом груди и большой полнотой и формируют новый рынок, ориентируясь на интересы женщин, которые перенесли такую операцию. Многие пластические хирурги называют Лос-Анджелес столицей имплантатов. Один из магазинов дорогой одежды Neiman Marcus, расположенный в Беверли-Хиллз, продает больше платьев 12-го размера, чем любой другой бутик, в то время как в других филиалах самыми ходовыми размерами дизайнерских вечерних платьев остаются 8-й и 10-й (по утверждению байера розничной сети Neiman Marcus) (Wilson, 2005a: SI).

Более существенный интерес представляют изменения, которые претерпевают пропорции одежды и потенциальное изменение стиля в будущем с учетом эстетического восприятия в одежде узкой женской фигуры с высокой грудью. Этот стиль представляет собой некую комбинацию пышных форм прошлого и современного атлетического облика. Существующий диссонанс между моделями, представленными на подиуме, и новым идеалом наступившего тысячелетия, описывает владелец дорогого бутика в Далласе Брайан Болк:

Для женщин, которые следят за модой и любят ее, увеличение груди и дизайнерская одежда несовместимы. Такие клиентки обладают роскошными телами, но это не тот тип фигуры, на которую ориентируются дизайнеры, создавая свои модели. Количество одежды, которую требуется подогнать по фигуре, уже исчисляется тоннами, и эта тенденция не изменяется, потому что в нашем регионе [Техас] маленькая грудь — большая редкость. Либо женщины получают свои платья назад после существенной переделки, либо мы продаем им отдельно верх и юбку разных размеров (Wilson, 2005a: S1).

Несмотря на то что в настоящее время этот тренд можно считать событием скорее локального масштаба, нежели национального или международного, не следует забывать, что данная тенденция преобладает среди женщин, воплощающих идеал красоты в культуре США. Этот пример ярко иллюстрирует рассмотренную нами теорию Энн

Холландер. И если в прошлом образцом для подражания были живописные изображения прекрасных женщин, то сегодня это многочисленные фотографии красивых знаменитостей, щеголяющих новенькими имплантатами и демонстрирующих длинные и тонкие ноги. Новый облик, подобно худощавой красоте XX века, должен повлечь за собой реакцию дизайнеров на новый тип пропорций фигуры и предъявить нам новые конструкции одежды. Несмотря на то что далеко не все женщины ставят грудные имплантаты, новые модели, выгодно подчеркивающие грудь, уже появились на подиумах и привлекают внимание покупателей.

Изменение тела путем пластических операций распространяется и на более интимную сферу — в область гениталий. Сформировавшаяся не так давно тенденция эстетической хирургии, которая включает в себя лазерную вагинопластику и метод коррекции половых губ — последнее изобретение пластических хирургов, — ведет к тому, что теперь американки смелее демонстрируют себя в таком виде, который раньше сочли бы мягкой порнографией. Кроме того, повсеместно появляются трусики-стринги:

Врачи утверждают, что агрессивная маркетинговая стратегия и влияние модных тенденций, таких как почти невидимые купальники, бразильская депиляция и все более откровенная демонстрация наготы в глянцевых журналах, кино и Интернете, вынуждают женщин уделять больше внимания самой интимной зоне, куда они раньше не отваживались или не считали нужным взглянуть повнимательней. «Современные женщины бреются, — говорит пластический хирург и уролог доктор Гарри Дж. Альтер, владелец клиник в Беверли-Хиллз, Калифорнии и на Манхэттене, запатентовавший собственный метод пластической коррекции половых губ. — Сегодня они смотрят порно и больше беспокоятся о своем внешнем виде» (Navarro, 2004: SI).

Вульгарный шик: явление нового эротизма

Если вы когда-нибудь страдали бессонницей, коротая время до утра у телевизора, то наверняка знакомы с программой «Девочки уходят в отрыв», телевизионной версией стрип-шоу, где разные девушки раздеваются перед камерой, обнажая грудь, ягодицы, а иногда и гениталии, при этом радостно выкрикивая «Вау!» Километры пленки, содержащей абсолютную бессмыслицу, никогда не прерывающиеся рекламой известных всей Америке брендов... «Только девочки, мы никогда не снимаем парней. И никаких профессионалок. Все должно быть по-настоящему» (Levy, 2006:13-15).

По мнению Валери Стил, трансформацию стиля, когда одна модель сменяется другой, необходимо рассматривать относительно способов

выражения сексуальности, принятых в прошлом. Публичный образ жизни флапперов 1920-х годов, проанализированный в одной из предыдущих глав, был оппозицией замкнутому домашнему мирку, в котором приличной женщине полагалось одеваться в сдержанные туалеты викторианской эпохи и быть хранительницей домашнего очага, а публичные «плохие» женщины, носившие яркие, провокационные наряды, имели репутацию уличных шлюх. Стиль флапперов, положивший начало новому восприятию женской сексуальности и эротизма, появился под влиянием двух факторов: с одной стороны, закостенелой системе взглядов нужна была хорошая встряска, с другой — женщина вышла из тени домашнего очага и стала участвовать в социальной жизни.

Подобным образом — относительно доминировавшей в XX веке концепции женской сексуальности и возросших возможностей самореализации — необходимо рассматривать и явление, которое можно условно назвать вульгарным эротизмом (Levy, 2005). Бесспорно, что в сейчас в американской культуре существует новый стандарт сексуального поведения. Его приметы можно найти на каждом шагу, начиная с фотографий олимпийских чемпионок на разворотах эротических журналов и заканчивая студентками колледжа, демонстрирующими грудь в каждом выпуске «Девочки уходят в отрыв», чтобы подзаработать во время весенних каникул; от щедро одаренных природой официанток ресторанчиков Hooter's в су¬пермини до образа из телешоу, где в качестве главной героини выступает какая-нибудь неразборчивая в половых связях домохозяйка. Вульгарный эротизм притягивает аудиторию, превращая обычную женщину в порноз¬везду. Мы уже попали в его сети, и особенно это касается молодых женщин, которые активно перенимают новую моду и новый стиль.

Первая ступень признания обновленного образа включает в себя одежду и аксессуары с логотипами, позволяющими понять, что их обладатель относит себя к культуре вульгарного шика (например, футболки и кепки с надписью «Девочки уходят в отрыв», майки с эмблемой Hooter's, различные аксессуары с последней версией изображения плейбоевско-го зайчика). Вслед за ними идут такие модные бренды, как Abercrombie and Fitch. Реклама этой марки одежды буквально пропитана открытой сексуальностью. В 2003 году компания выпустила собственный каталог с пометкой «Только для взрослых». Новые предприниматели, недавно освоившие модный рынок, например генеральный директор и владелец American Apparel, расположенной в Лос-Анджелесе компании, Дов Чарни, задаются целью сократить разрыв между порнографией и нормами приличия и строят на этом всю маркетинговую стратегию. Чарни использует этот прием, чтобы продать стиль жизни сегменту потребителей, которых он называет молодыми жителями большого города. Характеризуя данную группу потребителей, Чарни подчеркивает, что они избрали «мир агрессивной сексуальности,

извращенную и дегенеративную эстетику развращенности — культурного феномена, все элементы которого так или иначе связаны с киберэстетикой, базирующейся на сексе» (Wolf, 2006).

Основа линейки товаров, выпускаемых American Apparel, — плотно облегающие тело предметы гардероба. Первая футболка с логотипом компании была продана в 2003 году с витрины галереи в модном районе Нью-Йорка, в которой выставлялись фотографии. К январю 2006 года Чарни владел сотней магазинов, расположенных в крупных городах Соединенных Штатов и за рубежом. Общий объем продаж компании в 2005 году составил $ 250 млн. На принадлежащей ей фабрике занято 3 500 рабочих, и это единственная в США фабрика по производству одежды, расположенная на побережье. Дело даже не в том, что футболки, выпущенные этой компанией, обтягивают фигуру, считает аналитик моды Джейми Вульф, а в том, что реклама компании целиком построена на ассоциациях с культурой вульгарного шика и сексуальной киберидентичностью, которую легко найти на таких веб-сайтах, как MySpace и Facebook:

Содержание рекламных роликов также весьма вызывающе, и не только потому, что в них демонстрируют нижнее белье или полупрозрачные облегающие маечки. Главные герои этой рекламы — парни и девушки, которых показывают в постели или в душе. Если эти люди просто отдыхают, сидя на диване или на полу, то их ноги обычно широко раздвинуты. Частенько на них надет только один предмет одежды; пара молодых женщин, похоже, пребывает на пике экстаза. Эти ролики пропагандируют вызывающую, низкопробную вульгарщину, и они мало похожи на рекламу. Скорее это напоминает частные фотоснимки, размещенные на одной из страниц MySpace (Wolf, 2006).

С появлением нового облика четкая грань между «хорошей» и «плохой» женщиной вновь стирается. Во введении к своей книге о разных тенденциях стиля и культурных течениях 1920-х годов Джошуа Зейтц (Zeits, 2006) писал, что общество высмеивало флапперов и отождествляло поклонниц этого стиля с продажными уличными женщинами. В результате данный стиль приобрел бешеную популярность, поскольку женщины бросились перенимать альтернативный идеал красоты. Точно так же аура альтернативности, окружающая этот тип сексуальности, явно проступает на видеопленке, запечатлевшей Пэрис Хилтон и ее бойфренда в печально известном выпуске «Девочки уходят в отрыв». Вульгарный шик становится все более популярным, а традиционная женственность смешивается с порнографией.

Деконструктивизм: новая форма трикотажа

Авангардные дизайнеры и радикальные идеи появляются в моде, так же как и в других дизайнерских дисциплинах, через определенные промежутки времени. Они ставят под сомнение существующие стандарты, бросая вызов нормам и эстетике общепризнанного вкуса. Поначалу они шокируют, но постепенно находят место в нашем сознании и со временем уже не кажутся странными. Так мы постепенно достигаем нового уровня осмысления по мере того, как авангардные идеи совершают фундаментальный сдвиг в нашем сознании (Black, 2002: 90).

Гипотеза Валери Стил о том, что одним из пусковых механизмов моды является группа дизайнеров-единомышленников, нашла подтверждение в модном анализе современных тенденций в дизайне трикотажа Сэнди Блэк. Приводя в пример дизайнерское трио Иссея Мияке, Рей Каваку-бо и Йоджи Ямамото, Блэк (Black, 2002) писала о том, что синергия дизайнерской философии и практики этих трех реформаторов моды породила авангардный облик, который не только приобрел большую популярность, но и трансформировал сами принципы дизайна трикотажа, оказав влияние на моду в целом. В числе эстетических инноваций, предложенных этой группой модельеров, а затем растиражированных их последователями (после чего они были приняты остальным дизайнерским миром): 1) асимметрия и нарушение баланса между левой и правой сторонами одежды, ломаная линия подола; 2) применение нетрадиционных видов текстиля и типов волокон; 3) комбинирование тяжелых и легких тканей в одном ансамбле; 4) замена классических форм кроя ломаными или незаконченными деталями; 5) намеренно необработанные срезы для создания особого эстетического эффекта; 6) нарушение пропорций восприятия тела при помощи особого кроя и формы (Black, 2002).

Эта революция стиля, получившая название деконструктивизма, стала возможной прежде всего благодаря творческим и интеллектуальным поискам группы дизайнеров, работающих в одном направлении, и, по мнению Сэнди Блэк, она обусловлена природой самого трикотажа:

Уникальное свойство трикотажа заключается в том, что его можно связать по кругу (без швов), с ним можно производить различные манипуляции, придавать одежде принципиально новые скульптурные формы методом скручивания. Швы могут быть перенесены и переставлены. Из отдельных кусков можно вылепить целое, и в зависимости от выбора пряжи и отделки результатом этой работы будет

нечто великолепное и тщательно сбалансированное или, напротив, искаженное и диковатое на вид (Black, 2002: 92).

Примером одной из ранних работ, вышедших из мастерской Рей Кавакубо и совершивших революцию в моде, стал созданный в 1981 году свитер, состоящий из одних дыр. Казалось, что этот свитер, квинтэссенция деконструктивизма, был ветхим и заношенным. На самом же деле он был вполне добротным, а каждая дырочка была аккуратно выполнена при помощи стандартного в вязании приема — спущенных и вновь набранных петель. Впоследствии этот эффект для создания собственного варианта облика в духе деконструктивизма широко применяли гуру стилей панк, гранж и постпанк, например Александр Маккуин. В настоящее же время уже никого не удивишь таким изобретением дизайнеров-деконструктивистов, как закрученный край свитера, который намеренно оставляют необработанным в качестве демонстративной альтернативы классической трикотажной резинке или двойному перекрестному переплетению.

Другие находки деконструктивистов, имеющие отношение, например, к дизайну изделий из шелка, к вариантам обработки срезов, также нашли отражение в общепринятой моде. По словам Блэк, «доказательства можно найти в массовой моде, которая охотно приняла грубые и потрепанные края... Рваные джинсы выглядели шокирующе во времена первых показов. Сегодня они хотя и сохранили значение авангарда, но больше никого не могут напугать» (Black, 2002: 90). Таким образом, стиль, который начинался с радикальных творческих экспериментов дизайнеров-бунтарей, произвел переворот и стал достоянием массовой моды.

Новые технологии как причина рождения нового тренда: реконфигурация трикотажа

Во многих случаях дизайнеры, предпочитающие творческий подход, инициируют новаторские способы применения существующих технологий, что приводит к появлению новых трендов, таких как деконструктивизм, о котором мы упоминали выше. Валери Стил также говорила о том, что развитие технологий может послужить причиной рождения новых тенденций в моде, направляя творческую мысль дизайнеров и вынуждая их искать новые решения. По словам Блэк, «эволюция дизайна имеет совершенно очевидную связь с развитием технологии. Технология может оказывать влияние на дизайн, равно как и дизайнерская мысль и мода могут двигать вперед технологию» (Black, 2002:178). В трикотажной промышленности, по мнению Блэк (Black, 2002), наиболее прогрессивными являются два направления: цельновязаный бесшовный метод вязки верхнего трикотажа, который возможен благодаря плосковязальным машинам, и A-POC,

кругловязаное трикотажное полотно-труба, которое получается при использовании круглой основовязальной машины.

Эти технологические приемы уже используются в трикотажной промышленности и полностью зависят от возможностей средств автоматизированного проектирования (САПР). Цельновязаный верхний трикотаж, как пишет Блэк, выполняется на машинах фирм Stoll, Германия, или Shima Seiki, Япония, запатентовавших эти вязальные системы. В основу работы машин положен принцип создания бесшовных трубчатых конструкций. Две трубы служат рукавами, одна натягивается на тело, а дальнейшие вариации создаются при помощи структуры швов и размера, что помогает производить изделия разной формы и объема. Бесшовные платья и другие виды верхней одежды уже произвели революцию на подиумах. Дизайнеры оценили преимущества новой технологии, позволяющей создавать прилегающий силуэт, характерный для нового облика XXI века. САПР также применяются в интерактивном процессе конструирования трикотажных изделий из кругловязаного полотна A-POC, в котором одновременно участвуют заказчик и дизайнер. Революционный метод основовязаного циркулярного способа изготовления трикотажного полотна был впервые предложен Иссеем Мияке, который затем для создания из вязаной трубы готового изделия использовал несколько разных способов. Блэк особенно подчеркивает тот факт, что особое внимание в дизайне по методу A-POC уделяется индивидуальности заказчика:

Все модели A-POC допускают различные вариации по выбору заказчика — круглый или V-образный вырез горловины, воротник-хомут, короткие или длинные рукава, различную длину и так далее. Смоделированный на компьютере видеоряд делает ненужными примерки и позволяет избавиться от стеллажей с одеждой. Инновационный концепт розничных продаж магазинов A-POC заключается в том, что они становятся лабораториями, в которых потребителю предоставлена возможность увидеть разные образцы и варианты каждой модели. Покупатель сам создает свою модель и отрезает от куска или рулона ткани то, что впоследствии под руководством высококвалифицированного персонала станет его одеждой (Black, 2002: 123).

Сегодня эта новая технология изготовления трикотажа, пока проходящая экспериментальную стадию и еще не получившая широкого распространения, обещает радикально изменить не только трикотаж, но и модель шопинга в целом.

6. Мода как перформанс

Моду называют искусством идеального мгновения, удивительным, смутно желанным призраком гармонии — «Великим Сейчас» на границе почти наступившего завтра. Но мгновение, когда этот призрак обретает свое материальное тело, — это момент его смерти. Явившись зрителю в материальной форме, мода практически в ту же секунду становится вчерашним днем.

Эстетическое и академическое исследования моды с точки зрения перформанса начали привлекать внимание ученых и искусствоведов в 1990-х годах, по мере того как специалисты, работающие над изучением различного рода перформанса (публичных событий, кинематографа, тендерных дисциплин и сценических видов искусства) стали отмечать теоретические и выразительные возможности переодетой личности. Перформанс как предмет нашего исследования объединяет сферу интересов не только артистов сценического жанра, но и ученых, работающих в самых разнообразных областях науки. Так как к данному предмету имеет отношение большое количество смежных дисциплин, то логическая организация этой главы представила определенную сложность. Для того чтобы очертить область нашего исследования, мы использовали классификацию Ричарда Шехнера, который разделил все виды перформанса на две сферы: 1) «повседневное человеческое поведение наедине с собой или на публике»; 2) «зрелище, включая театр, танец и другие арт-формы, построенное на личностном или социальном взаимодействии» (Schechner, 1985:296). Иначе говоря, суть определения, данного Шехнером, — четкое разграничение между перформансом, который мы наблюдаем в повседневной жизни, и постановочным перформансом, который аудитория наблюдает из зрительного зала. Мода, как мы увидим позже, является частью обоих видов перформанса, и в недрах этого действа прорастают всходы изменений в моде и связанные с этим процессы культурной трансформации.

Причина того, что мода была сравнительно поздно включена в перечень дисциплин, представляющих интерес для специалистов, изучающих разные виды перформанса, может быть обусловлена одновременно несколькими факторами. Во-первых, эфемерная природа моды была ее уязвимым местом в глазах серьезных ученых, уделявших больше внимания постоянным и значимым аспектам культуры. Во-вторых, между модой и потреблением всегда существовала тесная связь, вследствие чего анализ моды сводился к буквальному анализу потребительского поведения. Большую роль также сыграл тот факт, что вторая волна феминизма признавала моду символом подчинения облика женщины мужским взглядам и сексуальным желаниям (Church Gibson, 1998), приравнивая ее изучение к проявлениям сексизма. По иронии судьбы те самые аспекты моды, которые прежде препятствовали

серьезному отношению, в настоящее время обусловливают растущий интерес к ней как к одному из видов перформанса. Мода действительно мимолетна и эфемерна, но, будучи таковой, она идеально выражает современный образ жизни, изменчивость которого стала реальностью в конце XX — начале XXI века (Lehman, 2000). Мода является самой очевидной и изменчивой формой товарного фетиша. Она позволяет нам, живущим в век потребления, воплотить в материальной форме желания, купить идентичность в самом глубоком смысле этого слова и представляет собой потребительский продукт, наиболее связанный с перформансом в повседневной жизни. И наконец, мода — важная составляющая тендерных отношений, так как мы одеваемся для того, чтобы на нас смотрели другие, и в рамках этого процесса ученые, дизайнеры и художники видят потенциальную возможность трансформации тендера посредством перформанса.

В некотором смысле процессы, происходящие в настоящее время в области исследования моды, повторно открывают явление, о котором наиболее наблюдательные художники, дизайнеры и ученые говорили еще в начале XX века. Художники и писатели, создававшие свои произведения после Первой мировой войны, изо всех сил пытались освободиться от навязанных рамок статичной классической традиции искусства и считали, что эфемерная природа моды предоставляет замечательную возможность воплотить в материальном виде новую эстетику модерна. Ульрих Леман, занимавшийся исследованием концептуальной связи между идеалами модернистского искусства и модой той эпохи, подчеркивал изменчивую природу портновского искусства:

Для художников эпохи модерна красота заключалась в отражении текущего момента. Они считали непозволительным прятаться за античные возвышенные идеалы. Именно мода является высшим проявлением духа современности. Ее изменения постоянны, ее обязательный атрибут — незавершенность, она кратковременна, подвижна и фрагментарна. Именно благодаря этим качествам мода надежно связана с темпом и ритмом современной жизни (Lehman, 2000: xii).

Представление об эфемерности текущего момента сыграло важную концептуальную роль в зарождении искусства перформанса в послевоенный период. Его формирование происходило по мере того, как художники XX века, работавшие в разных техниках, постигали новые формы творческого выражения. Ранние научные труды, посвященные наличию связей между модой и искусством, исследуют работы таких дизайнеров, как Соня Делано и Поль Пуаре, а также других художников и писателей того периода.

В данной главе мы подробно остановимся на примерах, относящихся к концу XX — началу XXI века, и увидим, как перформанс может стать катализатором изменений в моде. Воспользовавшись идеями Шехнера, мы разделим их на две группы, включив в первую примеры перформанса как части бытия (наблюдать его можно в житейских ситуациях), а во вторую — из сферы постановочного перформанса, построенного по формальным законам сцены (мы наблюдаем его из зрительного зала). Сначала рассмотрим примеры из первой группы, включая и те из них, которые представляют часть современной поп-культуры, а также участвующие в формировании так называемого духа времени, или Zeitgeist. Затем мы обратимся к перформансу, который разыгрывается в рамках субкультур и оказывает влияние на массовую культуру, бросая вызов моральным установкам и нормам поведения.

Перформанс в повседневности

Идентичность, которую можно надеть: поп-культура как перформанс

На обложке октябрьского номера журнала Vogue 2005 года изображена Гвинет Пэлтроу с венком из осенних цветов. Подпись гласит: «У МЕНЯ ЕСТЬ ТО, ЧТО НЕЛЬЗЯ ПОДДЕЛАТЬ». На обложке того же Vogue в августе 2005 года — крупными красными буквами: «МАДОННА СМЕНИЛА ИМИДЖ В САМЫЙ ПОСЛЕДНИЙ РАЗ». Далее следует утверждение: «Т¬перь она идеальная мать и леди английского замка». Подобные обложки и целые развороты печатные издания посвящают этим двум женщинам, ставшим идолами поп-культуры, потому что они помогают продавать моду. Гвинет в изысканном туалете от дома моды Valentino, с губами, накрашенными помадой Pure Color Crystal от Estee Louder, лежит на клумбе в своем французском поместье недалеко от Парижа, и то, что она настоящая, доказывают живые цветы, украшающие ее голову. Мадонна в роли идеальной матери и леди замка в платье в мелкий горошек от Galliano позирует фотографу, играя с сыном, одетым как средневековый рыцарь, который, следуя заявленной теме, ее защищает. Как именно в рамках культуры США жизнь звезд шоу-бизнеса, таких как Мадонна и Гвинет Пэлтроу, превращается в одну из форм поп-арт перформанса и как подобные шоу сказываются на изменениях в моде?

Тон статей о моде в женских журналах начала XIX века был скорее нравоучительным. Авторы публикаций видели свою задачу в том, чтобы объяснять, что именно модно в настоящем сезоне, как и что носить в определенных случаях. Женщины, принадлежавшие к среднему классу, в манере одеваться старались подражать женщинам из высшего общества. Поэтому они читали журналы о моде и, руководствуясь

полученной информацией, следовали актуальным в тот момент модным тенденциям и правилам этикета. Элизабет Уилсон противопоставляла эту функцию ранней модной журналистики нынешней и безошибочно угадала назначение таких заголовков, как «Леди замка» или «Я действительно настоящая!», предваряющих статьи на разворотах Vogue. Их цель — создать у читателя желание приобрести атрибуты жизни легенд поп-культуры, купить и носить их облик:

Мода — это волшебный фонарь, а картинки, которые мы рассматриваем, листая глянец, — это стиль жизни. Женские журналы пошли по пути рекламы, отказавшись от нравоучений. Они превращаются в особого рода галлюциногены. Их изначальная функция заключалась в том, чтобы давать информацию, но явление, с которым мы имеем дело сегодня как в популярной журналистике, так и в рекламе, — это манящий мираж, предлагающий иной способ бытия. И то, чем мы, их читатели, занимаемся сегодня, — это больше не относительно примитивный процесс прямой имитации, а менее очевидная попытка самоидентификации (Wilson, 2003:157).

Сущность бесконечного процесса, который представляет собой осмысление границ тендерной идентичности, достаточно четко отражена в заголовке к материалу о Мадонне («СМЕНИЛА ИМИДЖ В САМЫЙ ПОСЛЕДНИЙ РАЗ»), помещенном на первой странице Vogue. В своей работе о значении модной фотографии Уилсон (Wilson, 2003: 158) ссылалась именно на него. Современная модная фотография есть не что иное, как образец взаимоотношений между зрителем и изображением модного образа, основанных на чувствах. Ее назначение в том, чтобы стимулировать продолжение диалога на актуальную для западной цивилизации тему — что же значит быть женщиной или мужчиной. Скрупулезную демонстрацию пользы и преимуществ модного продукта заменяет явление, которое Уилсон назвала «демонстрацией желаний» (Wilson, 2003: 157), фиксирующей на фотопленку стиль жизни и взгляды популярных личностей, вызывая у зрителя ощущение, что приобретение похожей модной одежды и аксессуаров позволит «схватить за хвост птицу счастья».

Содержание перформанса в повседневной жизни таких звезд, как Мадонна и Гвинет Пэлтроу, намного более обширно и не ограничивается их бытовыми фотографиями на паре разворотов в модном журнале. У обеих поп-звезд — длинная история зрелищного перформанса, в частности, они появляются на публике и в неформальной обстановке, например в ток-шоу, интервью и другом медиаокружении (Schwichtenberg, 1993; Gilligan, 2000). Мода, пополняя длинный список видов досуга, способствует изменениям на разных уровнях социума и в различных географических зонах. Это происходит по мере того как культовые дизайнеры и производители массовой

одежды, подростки из провинций и европейская элита одновременно получают информацию об облике известных личностей, поступающую ко всем одновременно, но через разные информационные каналы. Мода представляет собой непрерывный перформанс. Культовые фигуры регулярно появляются в ослепительных лучах всеобщей любви и пристального внимания и с тем же постоянством исчезают со сцены, теряя популярность. В некоторых случаях мода меняется, и звезды корректируют свою идентичность, как это произошло, например, с Мадонной. В других случаях на смену одним культовым личностям приходят другие — те, кому удается лучше соответствовать духу времени.

«В объятиях духа времени»: Барбара Винкен и ее вклад в историю вопроса

Мода стала тем, чем всегда стремилось быть искусство: духом времени, который обрел материальную форму. Ее подиум больше не ограничивается партером оперы или ипподромом. Теперь моду создает и демонстрирует не буржуазия или аристократия, а улица (Vinken, 2005: 41).

Мониторинг стилевых изменений в рамках истории западной традиции костюма часто сопровождается изложением причин появления нового облика, в котором основной акцент делается на изменении мировоззрения и новых условиях жизни. Самое распространенное объяснение — дух времени, то есть доминирующее настроение эпохи. По мере изменения так называемого духа времени, или ткани времен, соответствующие перемены происходят и в модных стилях, архитектуре, музыке и других видах искусства, благодаря чему они больше соответствуют настроениям эпохи. Например, анализируя историю костюма, Макс фон Бен утверждает, что костюм и другие визуальные виды искусства приспосабливаются к «духу времени» (vonBoehn, 1933:62; см. также Uzanne, 1898). Трансформация стиля в данном случае скорее отражает культурные и социальные изменения, нежели предвосхищает их появление, принимая участие в процессе изменений в качестве активного, а не формообразующего фактора. Не так давно Барбара Винкен вернула к жизни термин «дух времени», характеризуя с его помощью зрелищный аспект, в котором костюм персонажа работает на публику, а следовательно, играет собственную роль. Вместо того чтобы быть пассивным отражением характера времени в рамках концепции Винкен, мода сама является живым воплощением преходящего мгновения:

Моду называют искусством идеального мгновения, удивительным, смутно желанным призраком гармонии — «Великим Сейчас» на границе почти наступившего завтра. Но мгновение, когда этот призрак обретает свое материальное тело, — это момент его смерти. Явившись зрителю в материальной форме, мода практически в ту же секунду становится вчерашним днем (Vinken, 2005: 42).

Периодом активизации потенциала моды в качестве катализатора культурных изменений Винкен называет 1970-е годы, когда, по ее мнению, на улицах воцарилась постмода. Винкен утверждает, что с наступлением эры постмоды «фигура модельера утратила свою абсолютную власть» и «мода стала продуктом совместного производства тех, кто создает модную одежду, и тех, кто ее носит» (Vinken, 2005: 35). С выходом на улицы постмода приобрела большее влияние, чем когда была плодом воображения отдельного дизайнера. Теперь она стала символом изменения идентичностей и культурных установок более широких масс населения в рамках данной культуры.

Подобно другим исследователям, анализируя культурные составляющие женственности, Винкен рассматривала моду и ее развитие как часть индустрии, в основе которой лежит творчество дизайнеров. При этом она особенно выделяла роль Чарльза Фредерика Уорта, дизайнера викторианской эпохи, полагая, что именно ему принадлежит заслуга «создания вокруг моды и ее рекламы особой ауры нового искусства современности» (Vinken, 2005: 19). В первые годы существования индустрии от-кутюр, писала Винкен, назначение моды заключалось в том, чтобы подчеркивать женскую сексуальность и еле уловимые нюансы женской природы, четко противопоставляя их физической и интеллектуальной силе мужчин. В викторианскую эпоху женские вторичные половые признаки усиленно демонстрировались с помощью корсета и турнюра и преподносились как полная противоположность умеренности мужского делового облика. Термин «фетиш женственности», изобретенный Барбарой Винкен, характеризовал исторический период, когда мода основывалась на взаимодействии между натуральным и искусственным, а женское тело стало податливым материалом, из которого лепили объект для услады взглядов сообразно желаниям мужчины. В этот период окончательно сформировалась модель мужского сексуального интереса в отношении определенных участков женского тела и предметов одежды, и обладание женщиной, отвечавшей требованиям фетиша женственности, служило подтверждением мужской власти и успешности.

Следующие сто лет задачей моды было изобретение все новых версий женственности, каждый раз обыгрывая исходную модель фетиша женственности, сформированную в викторианскую эпоху (более подробно об этом см. в работе Vinken, 2005). Экспериментируя с такими традициями, как мужской дендизм, дизайнеры (в частности, Коко

Шанель) обозначали новую прогрессивную женщину, отрицая ключевые аспекты модели женского фетиша — отменив корсет и сделав тем самым женскую грудь более плоской. Фетиш женственности в несколько иной форме вернулся в моду 1950-х годов новым обликом (NewLook), ставшим последним серьезным заявлением перед появлением постмоды.

Мода как перформанс родилась именно в эпоху постмоды, когда дизайнеры при поддержке улиц разрушили оригинальный фетиш женственности. По мнению Винкен (Vinken, 2005), это и было моментом, когда мода стала более зрелищной и разнообразной. Освободившись от диктата дизайнеров, не обязанная больше обозначать женственность или отрицать ее, мода начала новую жизнь, приглашала к открытому обсуждению проблем тендера и современных реалий жизни:

Западная мода стала более праздничной: она сложила с себя полномочия привратника, разделяющего людей по классовому и тендерному признакам. Более того, сегодня мода камуфлирует принадлежность к тендерным и классовым категориям (Vinken, 2005: 64).

Винкен (Vinken, 2005) привела ряд убедительных примеров постмодного перформанса, отражающего настроения своей эпохи. Мы остановимся на одном из ранних проявлений постмоды в английском стиле панк женской уличной моды, который стал популярен благодаря английскому дизайнеру Вивьен Вествуд.

Существенные детали предложенной Винкен концепции постмоды — отрицание «заложенных природой» категорий тендера и отказ принимать социальные принципы классового деления. Субкультурный стиль панк, согласно анализу Эванса и Торнтона (Evans, 1989), изменил представления о классах и тендере. Панк рекламировал уличный перформанс, громко заявивший о себе и ставший на пике популярности причиной более масштабных модных изменений. Концепция Винкен построена на утверждении, что постмоду порождает улица. В рамках такой концепции важно отметить, что семиотика панк-стиля формировалась на основе демонстративного использования стереотипов женского фетиша, традиционно приписывавшихся «порочным уличным женщинам», и строилась на контрасте с семиотикой костюма «добродетельной матери и супруги». Таким образом, викторианская дихотомия между приличной преданной дому женщиной и уличной проституткой была разрушена с появлением женщины-панк, игнорировавшей общепринятую систему тендерных и классовых категорий. Об этом недвусмысленно говорили ее внешний облик и манера поведения.

Женщина-панк уничтожила множество других аспектов женского фетиша. В первую очередь пришел конец представлению о том, что

женщина создает свой облик как сексуальный объект, назначение которого — вызывать желание у мужчины. Эванс и Торнтон пишут:

Женщина-панк... пренебрегала условностями, обязывающими ее быть хорошенькой, выбрав вопреки им подчеркнуто неприятный образ странной особы — опасной, несущей угрозу. Поступая так, она выставила напоказ всю сущность предписанного женщине неприглядного маскарада, лицемерной гармонии женственности, естественности, хорошего вкуса и примерного поведения (Evans, 1989: 18).

Облик панков также разрушал классовые ограничения: женщина-панк пренебрегала правилами, обязывающими женщину одеваться в соответствии со своим социальным положением и материальным благосостоянием:

Женская панк-мода была альтернативой глянцевому совершенству ортодоксальной высокой моды с ее представлениями о хорошем вкусе, натуральности и цельности образа, требованиями неукоснительно следовать стандартам красоты, быть непременно стройной и иметь безупречную кожу. Обуреваемая духом противоречия, женщина-панк сделала ставку на кричащие краски, дешевые аксессуары и небрежность, граничащую с вульгарностью: флуоресцентные цвета, искусственный мех леопардового окраса, чулки в крупную сетку, напоминающую рыболовную сеть, высокие пластиковые каблуки, толстый слой косметики и волосы, выкрашенные во все цвета радуги. Такой арсенал недвусмысленно заявлял о существовании связи между сексуальностью и местом в классовой иерархии, намеренно подчеркивая эту мысль безвкусицей (Evans, 1989:20).

Момент, когда стиль панк приобрел широкую популярность и интегрировался в массовую культуру Запада, авторы этой книги наблюдали своими глазами. Это случилось, когда студенческие городки колледжей, расположенные в сельских районах Среднего Запада Соединенных Штатов, были вовлечены в процесс, названный Диком Хебдиджем (Hebdidge, 1979) «конверсией» субкультурного стиля в моду массового производства. Массовая одежда все еще внешне напоминала оригинальный субкультурный облик, но была лишена изначально присущего этому стилю нонконформизма. Примером может служить черное вечернее платье, выставленное в Музее Виктории и Альберта (модель из коллекции Зандры Родес), которое можно назвать высокой модой в стиле панк. Эванс и Торнтон описывали его как «аккуратно порванное, расшитое бисером, утыканное английскими булавками и прорезанное застежками-молниями», напоминающее «открытую рану, выполненную с большим вкусом» (Evans, 1989:31). И предназначалось

оно для того, чтобы сделать его владелицу привлекательной. Созданное в 1979 году, это платье стало символом конца аутентичного движения панк, который приближался по мере того, как эта модная тенденция получала распространение среди женщин высшего общества, и облик женщины-панк приобщался к культуре, нацеленной на приукрашивание.

Субкультурный стиль как перформанс: панк разрушает знаковую систему маскулинности

Исследование Дика Хебдиджа, посвященное стилю панк в мужской моде, в большей степени касается вопросов взаимоотношения между социальными классами, почти не затрагивает проблемы тендера и анализирует семиотику субкультурного стиля в обществе потребления конца XX века. Рассматривая панк в качестве раздражителя, направленного против демонстративного потребления, Хебдидж назвал этот стиль отражением «напряженности, существующей между доминирующими и подчиненными группами в классовой иерархии» (Hebdidge, 1979: 2). Ученый утверждал, что представленный панками уличный перформанс бросает вызов устоявшимся классовым и тендерным нормам, создавая, по словам исследователя, «шумиху» с помощью нестандартного использования потребительских товаров и «вмешиваясь в установленный порядок «нормальной жизни», чтобы внести хаос в общепринятую модель поведения (Hebdidge, 1979:91).

Подобно другим исследователям, с работами которых мы знакомимся в этой главе, Хебдидж рассматривал стиль панк с точки зрения перфор-манса, считая его театрализованным зрелищем, акцентирующим внимание зрителя на окружающей реальности и заставляющим его взглянуть на нее по-новому:

> Панки не только реагировали непосредственно на растущую безработицу, разрушение моральных ценностей, увеличивающееся число неимущих, депрессию и другие подобные явления. Они превратили эпоху, которую называют периодом британского упадка, в шоу... Панки в совершенстве овладели риторикой кризиса, которая витала в воздухе и наполняла газетные передовицы того времени, и перевели ее в осязаемую и видимую форму (Hebdidge, 1979: 87).

Спектакль, поставленный панками, отчасти был воплощен благодаря объектам из захламленного мира конца XX века, надетым на тело в качестве символа категоричного отказа, нежелания мириться с существующим положением вещей:

> В гардеробе панков нашли место объекты, позаимствованные из самого отвратительного контекста. Цепи от унитазных бачков, держась на застежках пластиковых банок, свисали элегантными полукружьями,

украшая торс. Английские булавки, изъятые из домашнего утилитарного обихода, превратились в жутковатые украшения для щек, ушей или губ. Плохие дешевые ткани, вульгарный дизайн, отвратительные тусклые цвета составили единый ансамбль, который необходимо было рассматривать в качестве осознанного комментария современности и эстетического вкуса панков (Hebdidge, 1979:107).

Завершало общую картину перформанса поведение панков в обществе, которое приводило в соответствие визуальную демонстрацию их негодования с явным пренебрежением к общепринятым правилам и нормам приличий:

Панки носили одежду, представлявшую собой скроенный по портновским лекалам эквивалент нецензурной брани. Они сквернословили так же, как одевались, — с расчетом на определенный эффект. Облаченные в хаос, панки вносили диссонанс в негромкую симфонию Кризиса, царившую в повседневной жизни конца 1970-х годов (Hebdidge, 1979: 114).

Вторжение панков в естественный порядок вещей посредством уличного перформанса, разыгрывавшегося при помощи одежды и поведения, послужило причиной изменений в моде, представлявших результат осмысления социальных процессов и являвшихся реакцией на призыв представителей субкультуры пересмотреть существовавшие нормы.

Максимальное влияние стиля панк на главные направления моды ярко отражает цитата из модной колонки одного из номеров мужского журнала Gentleman's Quarterly 1977 года, в которой автор рекомендует читателям, как следует правильно носить одежду в стиле панк:

Панк, если подходить к нему с особым тактом и чувством стиля, может неплохо сочетаться с основными модными направлениями этого сезона. Возьмем, к примеру, порванную футболку. Аккуратно располосованная на ленты, она хорошо комбинируется с шерстяным пуловером и может стать отличным дополнением к новеньким голубым джинсам из последней коллекции. Будучи лишь одним из элементов панк-стиля, эта футболка в то же время говорит окружающим, что у ее владельца — неоднозначный характер (Jones, 1987:133).

С появлением этой статьи в модной рубрике Gentleman's Quarterly мужской панк (так же как и женский) стал всего лишь одной из тенденций, поддерживавших общепринятые формы тендерной идентичности. Он больше не бросал вызов главенствующей идее маскулинности, а был призван усилить ее.

Постановочный перформанс: вход только по билетам

Официальной сценой, на которой изменения в моде получают новый толчок к развитию, служат рок-концерты, модные показы, спортивные мероприятия и кинематограф. Средства массовой информации дают возможность транслировать любое зрелищное мероприятие более широкой аудитории, чем та, которую вмещает зрительный зал. Они расширяют зоны охвата постановочных шоу и дают возможность моде изменяться. В процесс трансформации могут быть вовлечены большие группы населения, проживающие на огромной территории. Вторая половина данной главы познакомит читателя с разными типами постановочного перформанса, наблюдать который можно, только купив билет. В ней мы рассмотрим, как именно разные шоу могут инициировать модные изменения.

Дефиле как перформанс

Подиумные показы модных коллекций стали весьма распространены в начале XX века и проводились в домах высокой моды, дорогих универмагах и на престижных благотворительных мероприятиях в США и Европе. Благодаря демократизации моды при помощи индустрии, освоившей массовое производство модных товаров, и свободному распространению информации об актуальных модных тенденциях такие шоу превратились в сцену для модного представления. Это яркое зрелище способствовало рождению новых имен и марок, пользующихся спросом на протяжении XX столетия и в наши дни. Тяга к экспериментам с идентичностью, характерная для конца XX века, привела к тому, что модные дефиле стали многоплановым перформансом, не только рекламирующим модную продукцию, но и служащим проводником идей.

Кэролайн Эванс рассматривала подиум как «полигон, где претворяются в жизнь сложные эксперименты и создается принципиально новая платформа для репрезентации тендера как образа и идеи» (Evans, 2001: 273). Ссылаясь на длинный ассоциативный ряд, связывающий культурные составляющие женственности и моду, Эванс называла демонстрационные залы для проведения дефиле игровой площадкой. На подиуме раскрывается тематика тендера, происходящие с ним изменения приобретают видимую форму и выводятся на авансцену в виде модных продуктов, сопровождаясь спецэффектами и ярким зрелищем. Пример такого эксперимента — коллекция мини-крини, придуманная Вивьен Вествуд и представленная на подиумах в 1985 году. Вествуд предложила сочетать юбки-кринолины с жакетами официального вида и туфлями на платформе. Став фаворитом середины 1980-х, оригинальный замысел Вествуд добавил к

женскому образу викторианской эпохи значение 1960-х годов, благодаря чему возникла новая интерпретация женственности:

Мини-крини приглашает к обсуждению истории сексуальности и представлений о женском теле, меняющихся вместе с модой. Кринолин с обручами — изобретение XIX века, символизирующее империю; мини — продукт 1960-х и свингующего Лондона. Мини-крини — культурный гибрид, для понимания которого необходимо знать об обоих его предшественниках. Кринолин содержит в себе архетип женственности, заключающийся в умеренности и скромности, и состоит из деталей, стесняющих движения женщины. В мини-крини эта идея мирно уживается с идеей освобождения сексуальности, ассоциирующейся с мини-юбкой. В случае мини-крини типы представлений о природе сексуальной привлекательности женщины были соединены, хотя первый из них одевал женское тело, полностью скрывая его от мужских глаз, а второй — раздевал (Evans, 1989: 148).

Эванс и Торнтон (Evans, 1989) пишут, что последующие подражания мини-крини зачастую были лишены первоначального замысла, вложенного в него Вивьен Вествуд. Такое размывание первичного концептуального значения модных объектов довольно типично и происходит по мере того, как последние становятся продуктами массового производства, и несущий определенное значение перформанс превращается в популярный тренд.

Дагган (Duggan, 2001; см. также Khan, 2000) предложил удобную классификацию модных показов, где разные виды шоу делятся на категории в зависимости от характерного для них типа перформанса. В каждом из этих случаев модный показ представляет собой визуальное средство, позволяющее познакомить аудиторию с новым модным стилем, воздействуя на нее посредством зрелища, концепции или формы, процесса или социально-политического заявления. Изменения моды, инициированные такими шоу, отнюдь не ограничиваются прямыми указаниями относительно того, какой длины рукав или какой формы юбка должны быть в следующем сезоне. На этих показах присутствующим демонстрируют мировоззрение, идеи и жизненные установки.

В дефиле, где основная форма репрезентации — целостное зрелище, главный акцент приходится на продукцию и театральные эффекты. Такое шоу покоряет зрителей привлекательным залом, внешним видом манекенщиц и музыкальным сопровождением. Зрителям предлагают принять перемены в моде, используя в качестве приманки модные продукты в комбинации с типами внешности, представленными на подиуме. В качестве примера одного из первых зрелищных показов часто приводят шоу Андре Куррежа «Космическая эра», которое состоялось в Париже в 1964 году. На этом шоу аудитории

предлагалось воспринять новый облик, для чего были тщательно подобраны модели, пространство показа и его оформление, а также сама сценография дефиле:

В январе 1964 года журналисты, толпившиеся у дверей парижского салона Куррежа, пришли в изумление, обнаружив, что им предстоит провести несколько часов в абсолютно пустом зале, оформленном в модернистском стиле, с белыми, обшитыми винилом стенами, где кроме кубов, предназначенных для сидения, не было абсолютно ничего. Зазвучала громкая ритмичная музыка, а затем началось шоу. На подиуме появились коротко стриженые, загорелые веснушчатые девушки очень высокого роста, с белозубыми улыбками, в очень коротких юбках и белых сапожках на плоской подошве. Запуская в продажу новую коллекцию под названием «Космическая эра», Курреж был достаточно проницателен для того, чтобы понимать: показывать публике такую революционную одежду традиционным способом бессмысленно. Поэтому дизайнер выбрал моделей с новым типом внешности, которые продемонстрировали его коллекцию в салоне нового типа (Keenan, 1977, цитата из Evans, 2001: 297).

Если основное внимание дефиле необходимо привлечь не к зрелищу, а к предмету показа как новой форме одежды, с помощью которой дизайнерский дом представляет свою идею публике, то шоу строится по-другому. Индивидуальный почерк модельера или внешние данные манекенщиц вторичны для этого типа шоу: на первый план выходит абстрактная концепция. Дагган (Duggan, 2001) приводит в качестве примера показ, состоявшийся в 1999 году, на котором дизайнер одевал прямо на подиуме неподвижную и пассивную женскую фигуру:

Примером такого предметного подхода может служить показ осенней коллекции высокой моды дизайнерского дома Viktor & Rolf, в котором была занята всего одна модель, неподвижно стоявшая на круглой вращающейся платформе. В самом начале шоу на модели были надеты только комбинация из мешковины и трусики. По мере развития показа дизайнер одевал девушку, накладывая один предмет одежды на другой, украшая ее кристаллами от Сваровски, и продолжалось это до тех пор, пока она не стала похожа на матрешку: ее голова едва виднелась из-под многочисленных слоев ткани. Интимный характер действия, разворачивавшегося на глазах у зрителей, вместе с вовлеченностью в процесс самого дизайнера акцентировали внимание публики на действии одевания тела, позволив процессу занять то место, которое обычно занимает объект (Duggan, 2001:251).

Дизайнеры, интерес которых лежит в области скульптурных форм, иногда посвящают все шоу конструированию новых пропорций, создавая

новый силуэт прямо на модели. Например, во время шоу 1992 года Йоджи Ямамото экспериментировал с косым кроем — инновационной методикой, некогда изобретенной Мадлен Вионне:

Если кому-нибудь придет в голову проследить всю историю экспериментов Ямамото, рано или поздно это приведет его к Мадлен Вионне, чья техника кроя позволяла создать тело, больше не ограниченное двухмерными плоскостями, а представлявшее трехмерный объект, форма которого постоянно менялась в зависимости от движений. Так у модельеров появилась возможность изменять тело с помощью ткани, создавая новый дизайн в зависимости от способа кроя — вдоль или по диагонали относительно осевой нити. Вионне была вдохновлена женственностью античных статуй. Ямамото позаимствовал технику Вионне, но использовал ее по-своему: отказавшись от стандартных канонов красоты в статичном пространстве, он изучал красоту в ее незаконченности и несовершенстве: мимолетную красоту, красоту в точке перехода (Vinken, 2005:112-113).

Посредством скульптурных форм одетого тела Ямамото представлял публике новые идеалы женской красоты, став инициатором изменений в моде, подталкивающим женщин позитивно воспринять новые идеи внешности и одобрить новую концепцию красоты.

Дизайнеры, которых интересует процесс создания модели, главный акцент модного показа делают на технологических или структурных инновациях, вовлекая аудиторию в творческий процесс производства:

Во время показа осень-зима — 1999 Мияке вывел на подиум команду одетых в черное ассистентов, которые принимали непосредственное участие в создании новой одежды, переделывая только что представленную модель прямо на манекенщице или вырезая новую форму из куска ткани, разложенной на сцене. Этот мини-перформанс еще больше подчеркивал интерес Мияке к манипуляциям с формой и трансформации, поскольку он сделал процесс моделирования и конструирования одежды центром своего шоу (Duggan, 2001: 255).

Точно так же при помощи переноса акцента на функциональность и демонстрацию свойств нового волокна подаются аудитории принципиально новое применение традиционных видов текстиля или недавно появившиеся ткани.

Кроме того, дизайнеры могут сделать центром модного показа социальное или политическое заявление. Например, Мигель Адровер организовывал дефиле, на которых модели выходили на подиум в вывернутой наизнанку одежде таких марок, как Burberry или Louis Vuitton. Таким образом он превращал логотипы производителей люксовых брендов в объекты антимоды, символизируя протест

демонстративному потреблению (Duggan, 2001: 265). В некоторых случаях способом передачи сообщения становится не столько дизайн, сколько сама продукция. Вот как выглядел один из таких показов-заявлений, на котором устроители сделали основную ставку на моделей с нестандартным типом внешности, разрушающих общепризнанный образ идеальных пропорций, в описании Даггана:

Red or Dead, марка одежды, которая выпускается в Лондоне, неоднократно в своих шоу бросала вызов представлениям об идеальных формах тела. Так, на показе осенней коллекции 1999 года гвоздем дефиле стал очень полный мужчина. Проходя по подиуму, он задирал рубашку, обнажая грудь, на которой было написано «Неповторим». Характерная черта показов, организованных этой маркой, — присутствие моделей с нетипичной внешностью, например альбиносов или карликов, что позволяет усилить впечатление (Duggan, 2001: 267).

Несмотря на то что такие показы влияют на изменения в моде лишь косвенно, они способны создавать предпосылки для будущих изменений и таким образом менять модные тенденции.

Кинематограф как перформанс

Статус звезды превращает даже самые интимные сферы жизни известной личности в предмет потребления, начиная с одежды, прически, макияжа и заканчивая деталями биографии, вкусовыми предпочтениями и фантазиями. Все это перемалывается жерновами мельницы потребления и может быть однажды выставлено на продажу как один из продуктов фабрики звезд (Suarez, 1996: 221).

Кинематограф с его способностью соединять фантазию, моду и идентичность сыграл исторически важную роль в презентации и распространении модных тенденций. Роскошные шелковые вечерние туалеты, которые носили светские львицы в эпоху Великой депрессии 1930-х годов, с помощью американской киноиндустрии быстро перекочевали в более дешевый сектор массового производства, пережив второе рождение благодаря искусственному шелку. Тогда платье аналогичного фасона можно было увидеть в каждой гостиной любой точки Соединенных Штатов. Точно так же модный образ, созданный Ральфом Лораном на основе мужского костюма для Дианы Киттон в фильме «Энни Холл» (Annie Hall), в мгновение ока перекочевал на страницы модных журналов 1977 года (Bruzzi, 1997). Король андеграунда Энди Уорхол, героями которого были маргиналы, живущие вне социальных рамок, одевал своих одиозных персонажей в

ультрамодные новинки откутр. Можно сказать, что Уорхол вытащил моду кутюрье на улицу (Suarez, 1996).

Звездный статус, безусловно, является лучшей рекламой модных продуктов, однако роль кинематографа как перформанса в формировании изменений в моде не ограничивается степенью влияния отдельной знаменитости. Время требует, чтобы исполнитель и сюжетная линия фильма формировали у аудитории потребность в новом образе и идентичности (Bruzzi, 2000; 1997). Это касается тех фильмов, которым удалось точно ухватить дух своей эпохи. Тем самым они позволяют зрителю забыть о реальной жизни исполнителя главной роли и не думать о характере сыгранного им персонажа, но дают возможность примерить образы, которые зритель видит на экране воплощенными в модных объектах, к собственным желаниям, потребностям и фантазиям. В примере, предложенном Жаклин Рейч в 2000 году, иллюстрируются потенциальные возможности кинематографа в формировании потребности в новом модном тренде, когда лидирующая роль в большей степени принадлежит костюму, а не сюжету фильма или персонажу, для которого он был предназначен.

В 1959 году в прокат вышел фильм Федерико Феллини «Сладкая жизнь» (La Dolce Vita) с Марчелло Мастроянни в главной роли. В этой ленте он играет Марчелло Рубини, итальянского репортера, сотрудника отдела светской хроники. Картина повествует о семи днях из жизни Рубини, который одет по последнему слову итальянской моды, что контрастирует с создаваемым образом наивного провинциала. На протяжении всего фильма Рубини благодаря своей неискушенности то и дело попадает в нелепые и унизительные ситуации и становится жертвой разных женщин, которые извлекают выгоду из его неопытности. Ирония заключается в том, что сразу после выхода фильма на экраны публика наградила Марчелло Мастроянни титулом «итальянского любовника». Впоследствии так стали называть мужчину с изящными манерами и неутомимого в любви:

После того как «Сладкая жизнь» вышла на экраны, имидж «итальянского любовника», совершенно мне не подходящий, прилип ко мне намертво. В начале своей карьеры я играл в основном шоферов, бесхитростных рабочих парней, скромных, но очень милых молодых людей. После этой ленты мне стали поступать предложения сняться в фильмах с более глубоким интеллектуальным содержанием, но где-нибудь в середине сюжета обычно всегда находилась история, написанная для роли «итальянского любовника», с которым я не имел ничего общего, так как никогда им не был. Фактически я все время занимался тем, что отвечал: «Извините, но главный герой «Сладкой жизни» не разбивал женских сердец — он никого не покорял. Если кто-нибудь и был жертвой в этой истории, то только он сам. Это женщины использовали его, а он из-за своей провинциальности всякий раз

попадался на их уловки. Американская актриса воспользовалась им, квартирная хозяйка Рубини тоже использовала его, несмотря на то что она, возможно, была единственной женщиной, над которой его обаяние имело хоть какую-то власть. Затем его неопытностью воспользовалась аристократка, владелица большого поместья. Он всего лишь жертва!» Я не уверен, что до конца понимаю значение идиотского прозвища, которым меня наградили, но совершенно очевидно, что народная молва приписывает мне славу «итальянского любовника» лишь потому, что на экране я ношу голубой пиджак и всегда окружен целой толпой женщин (Faldini, 1981:17, цитата из Reich, 2000: 217).

В действительности привлек внимание публики и прочно отложился в памяти людей, видевших фильм, именно образ Мастроянни, который стал в их глазах символом, олицетворявшим эпоху итальянского экономического расцвета, наступившую после Второй мировой войны. Значение, которое приобрел его персонаж Марчелло Рубини, а позднее и звездный статус самого Мастроянни объяснялись массовым спросом на итальянский стиль, персонифицированный в личности актера, сыгравшего в отдельно взятом фильме в конкретную временную эпоху:

Как история появления, так и успех «Сладкой жизни» были результатами культурной ауры, окружавшей Рим того периода, по мере того как он превращался из «свободного города» в центр притяжения, куда стремились попасть самые богатые, знаменитые и красивые люди мира. Рим стал землей обетованной, привлекавшей к себе финансовую и культурную элиту, а также представителей итальянской и американской киноиндустрии. В результате этой всемирной выставки достижений в конце 1950-х Италия превратилась в международного законодателя моды, где формировались новые тенденции стиля, чему способствовали успех Vespa, Fiat 500, и конечно, итальянская мода (Reich, 2000: 210).

Мастроянни, который был звездой, стал для своей аудитории катализатором, способствовавшим расцвету ее самоидентификации со всем, что носило название «итальянский». Он запомнился публике не благодаря сыгранному им персонажу или сюжету фильма, а в большей степени потому, что производил впечатление элегантного модника, а также из-за образа мужественности, олицетворением которой он стал для аудитории 1950-х:

«Итальянский любовник» — это прежде всего продукт, потребительский фетиш, культурно значимый товар, предложенный вниманию международного сообщества. Мастроянни стал символом стиля, образа жизни, который соответствовал ожиданиям национального большинства, наслаждавшегося периодом расцвета и благополучия,

наступившего после долгих лет борьбы, а также ожиданиям международного потребительского рынка, интересующегося всем итальянским (Reich, 2000: 210).

Таким образом, модный костюм, представленный в «Сладкой жизни», стоит особняком от сюжета, главного героя и идентичности актера. Он стал визуальным воплощением нового облика, вся сущность которого отразилась в кратком товарном ярлыке «итальянский любовник». Этот термин приклеился не только к Мастроянни, но и к целой серии модных объектов, которые импортировались в зарубежные страны, поскольку несли в себе те же ауру и значение, хотя мало кто помнил, что этим мы обязаны остромодным костюмам, которые носил персонаж Мастроянни.

Музыка как перформанс

В середине 1980-х компания Nike, занимавшая второе место в обувном бизнесе, вела изнурительную, но безрезультатную борьбу с Reebok... В 1986 году они разорвали контракт со своим рекламным агентством и заключили договор с Wieden and Kennedy. Однажды вечером двум рекламным агентам W&K случайно попался на глаза клип на песенку в стиле хип-хоп She's Gotta Have It, в котором чудаковатого вида персонаж Спайка Ли Марс Блэкмен притопывает в такт музыке в кроссовках Air jordans. В мозгу у них будто зажглась красная лампочка. Они позвонили Ли и сказали, что хотят предложить ему сняться в рекламном ролике в паре с Джорданом. В 1988 году, когда Спайк [Ли] и Майк [Джордан] начали сниматься в серии рекламных роликов (в недалеком будущем им было суждено произвести революцию в рекламном мире), активы Reebok оценивались в $ 1,8 млрд, в то время как Nike тянулся в хвосте со своими $1,2 млрд. Годом позже реклама, в которой снялись Спайк и Майк, позволили Nike вырваться вперед в гонке за лидерство с Reebok, и компания больше никогда не оглядывалась. Успех Nike стал доказательством не только того, что будущая прибыль лежит именно в намеченных к освоению маркетинговых нишах, он также подтвердил, что в предпочтениях покупателей произошли следующие грандиозные изменения: от бэби-бумеров к молодежи, из пригорода в мегаполис, от белой Америки к темнокожей (Chang, 2005: 415).

Музыкальный перформанс позволяет слушателям пережить сильное чувство идентификации и коллективной идентичности (Mclaughlin, 2004; Frith, 1996). Музыка соединяет физические ощущения через тело, движение, жесты и одежду с содержанием, заключенным в музыкальном произведении. Это создает у аудитории ощущение физической и эмоциональной связи с исполнителями: звук, энергию и

целостное зрелище. Такое переживание объединяет аудиторию через «вживание» в музыкальный перформанс, и его влияние проявляется в повседневной жизни людей. Хип-хоп первоначально был музыкальным направлением, способствовавшим формированию самовосприятия темнокожей молодежи из бедных кварталов мегаполисов. В 1980-е годы этот музыкальный стиль покинул городское гетто, бывшее его колыбелью, и распространился в предместья, где белая молодежь была охвачена идеей присоединиться к негритянскому миру через энергию ритмов, так же как она поддалась обаянию такого успешного спортсмена, как Майкл Джордан и хотела носить Airjordans.

Описывая это явление, аналитик перформанса популярной музыки Фрис сказал, что «музыка особенно важна для нашего самоощущения благодаря ее уникальной эмоциональной насыщенности: мы делаем песни частью своей жизни и позволяем ритмам стать частью нашего тела» (Frith, 1996: 273). По мнению Фриса, «идентичность приходит извне, а не рождается внутри; это нечто, что мы примериваем на себя, а не показываем другим или обнаруживаем в себе» (Frith, 1996: 273). Тенденцию чувствовать, что мы как аудитория можем «примерить» музыкальную идентичность, хорошо передают примеры использования аудиторией одежды в качестве маркера идентификации с такими популярными музыкальными исполнителями, как Дэвид Боуи и Грейт-фул Дэд.

Хип-хоп первоначально «примерили» как урбанистический стиль. Это было в то время, когда вышел альбом Niggaz with Attitude, музыкаль¬ной группы из Комптона, района в Лос-Анджелесе, в котором селилась городская беднота. Этот альбом открыл новый путь молодым людям во всей Америке:

Через шесть недель после официальной презентации альбома, состоявшейся 25 января 1989 года, он стал золотым. Его запись обошлась продюсеру в $ 10 тыс... Подобно урагану, который набирает силу в теплых океанских водах, прежде чем обрушиться всей мощью на густонаселенные участки суши, «Прямиком из Комптона» (Straight Outta Compton) стал грандиозным событием в американской поп-культуре. Музыкальный критик Билл Джем, специалист по стилю хип-хоп, писал, что Niggaz with Attitude (NWA) заставили своих слушателей поверить, что сочинять музыку самим — это просто. Они стали вдохновителями целого течения «Сделай сам», и теперь каждый молодой человек с ули¬цы без специального образования мог собрать группу и начать писать рэп. Все, что для этого требовалось, — ручка, стопка бумаги, микрофон, микшерский пульт и сэмплер. Тысячи подростков, закрывшись в своих комнатах, трудились над собственными рэп-композициями, чтобы затем исполнять их на улице (Chang, 2005: 320).

Мощный звук и своевременное появление Straight Outta Compton сделали его гимном, прославляющим право на существование местных легенд и мифов, родившихся на заброшенных улицах районов крупных промышленных предприятий, где обычно ютится беднота. Их музыка помогла молодым афроамериканцам, чикано и латиноамериканцам воскресить в памяти собственные истории. Ритмичный речитатив «Мы родились и выросли в Комптоне!» дал силы подросткам разных рас, которым было отказано в работе и в американской мечте и «которых меньше всего интересовали отмытые белые чистюли» (Chang, 2005: 320), создать собственную культуру и собственные ценности. Чанг, указывавший на важное значение районов, где человек родился и вырос, для формирования идентичности, зашел так далеко, что связал в одну логическую цепочку снятый в 1992 году видеоролик о биографии кандидата от демократов Билла Клинтона и успех, сопровождавший выход альбома NWA:

После Straight Outta Compton место, где ты родился, действительно стало иметь значение. NWA объединили в своих композициях легенду и место жительства, создав источник мифов на углу каждой улицы. И теперь каждый квартал мог стать Комптоном, и у каждого нашлась история, которую стоило рассказать. Даже ретушированная видеобиография Клинтона, показанная на съезде демократической партии в 1992 году, могла быть озаглавлена «Прямиком к надежде» (Straight Outta Hope) (Chang, 2005: 321).

В тоже время Straight Outta Compton, благодаря которому рэп стал достоянием городских кварталов, дал жизнь явлению, названному критиками хип-хопа «реальным». Его смысл заключался в безапелляционной интонации, которая должна была усилить воздействие. Часто авторы достигали этого, используя тексты, пропитанные духом неприкрытого насилия, женоненавистничества и гомофобии. Заявив, что они единственные исполнители, «которые говорят с братьями, живущими на соседней улице» (Chang, 2005:328), такие музыканты, как NWA и Ice Cube, не задумываясь, прибегали к пропаганде жестокости, чтобы довести аудиторию до точки кипения, с расчетом на то, что их призыв услышат не только обитатели соседних кварталов, но и молодые люди густонаселенных белых районов. Эта музыка стала гимном поколения молодежи, живущей примерно в одинаковых условиях и сталкивающейся с одинаковыми жизненными обстоятельствами:

Рэпперам пришлось выступить за многих: кричать о тех, кто не может быть услышан, и говорить о невысказанном. Жизнь на острие ножа — со всей непредсказуемостью, противоречиями, отсутствием стабильности, угрозами, трагичная и ироничная одновременно, с

ежедневными смертями и сопротивлением — нуждалась в том, чтобы ее отразили во всей неповторимой сложности... Поколение нуждалось в изгнании собственных демонов (Chang, 2005: 328).

Образ в стиле рэп превратился в модное направление, выражавшее значение и настроение музыки, которая приобрела популярность, распространившись далеко за пределы породивших ее городских кварталов. 'Сотрудники рекламных агентств и маркетологи вдруг обнаружили, что молодежь, живущая в городах и ранее ими игнорируемая, представляет собой куда более чувствительного к бренду потребителя, чем они могли себе вообразить, что эта группа довольно многочисленна и не только следует трендам, но и задает их (Chang, 2005: 417). Термин «урбанизм» стал характеристикой предпочтений многочисленной и влиятельной молодежной группы потребителей, склонной к меланхолии, в которую входили представители разных рас, ставшие инициаторами стиля и способствовавшие его популярности. Такие компании-производители, как Nike, о которых шла речь выше, сумели извлечь выгоду из сложившейся ситуации и использовать наметившуюся тенденцию.

Джудит Батлер: деконструкция тендера на сцене

В 1990-х годах было бы неверно назвать его травести, поскольку он не был новичком в театральном мире и не впервые экспериментировал с тендерными трансформациями на сцене. Его ранние выступления состоялись в ныне почившем клубе «Пирамида», некогда расположенном в Ист-Виллидже. Макияж и шелковые комбинации, в которых он появлялся на сцене, никогда не производили впечатление имитации женственности, а были скорее актом изгнания некой застывшей идеи красоты, о которой он сам не составил себе полного представления. Он мог с таким же успехом появиться перед зрителями в элегантном костюме, а однажды вышел на сцену с мешком на голове (Hodgman, 2005: 26).

В этом описании Энтони из «Энтони и Джонсоны» (Antony and the Johnsons) заключена концепция тендера как перформанса. Джудит Батлер полагала, что главную роль в тендерном перформансе играет серия повторяющихся действий, которые бросают вызов общепринятой устоявшейся бинарной системе тендера мужчины и женщины в западной культуре. Батлер ставила под сомнение (Butler, 2004b; 1999) основополагающую концепцию о том, что фемининизм и маскулинность являются «априори естественными категориями», и утверждала, что тендер состоит из «серии действий», как она их называла, «посредством которых он корректирует¬ся, обновляется и группируется с течением времени» (Butler, 2004a: 157). Обращая внимание на стилизацию тела

через жесты, пластику и внешний вид, Батлер утверждала, что тело «обретает свой тендер» через серию перформансов (Butler, 2004a: 157). Трансформация тендера происходит (а мы как авторы можем добавить, что изменение стиля происходит) в том случае, если отдельные личности изменяют правила перформанса, разрушая норму, игнорируя или намеренно нарушая неписаные правила тендерной идентичности.

Используя идеи Батлер, можно сказать, что серия поставленных Энтони перформансов, во время которых он менял одежду и прически, заставляет аудиторию переступить через нормативные категории тендера, предлагая зрителям нестандартную интерпретацию тендерной идентичности и стиля. Так, например, в 1995 году Энтони поставил в Нью-Йорке пьесу о бизнесмене, который забеременел и дал жизнь Анне Франк. Манипуляции с тендерными ожиданиями оказывали сильное воздействие на аудиторию не только из-за его внешнего вида или способа, благодаря которому он появлялся на сцене, но и из-за темы обсуждения, представленной в тексте, или актерской игры. Такой тип тревожащих фантазий может выступать в качестве катализатора, давая начало новым формулировкам концепции мужской, женской или трансгендерной идентичности.

Пока Энтони манипулировал с тендером в театре и в музыке, Готье предложил публике серию революционных шоу, в которых затрагивал тему тендерных стереотипов, во время демонстрации мужских коллекций в Париже. Отказавшись от нормативного определения мужского тендера, полагающегося на неброскую сексуальность и усредненный интеллект, писала Барбара Винкен, в этот период Готье представил на подиуме фетишированную сексуальность:

Коллекции Готье ясно свидетельствовали о том, что эпоха самоотречения осталась в прошлом. Мужская мода больше не развивается под именем невыразительной сексуальности, но напротив, беззастенчиво демонстрирует все оттенки сексуального фетиша, доступные сегодняшнему покупателю. Так же как женщины, мужчины носят мех, яркие цвета, вызывающие стрижки, узкие кожаные леггинсы и даже униформу, удовлетворяя все формы фетишизма. В его дефиле зимней коллекции 1997 года можно было даже заметить кожаные стринги (Vinken, 2005: 32).

В своих поисках Готье не ограничивался тендерными экспериментами с мужской модой. В тот же период он представил на подиуме другую концепцию женственности, с помощью которой оспаривал «природную» женскую сексуальность, вынося турнюры, бра и корсеты поверх одежды, вместо того чтобы прятать их под дизайнерскими костюмами (Vinken, 2005: 32).

Высвобождение пола из его природных рамок и представление о том, что тендер становится реальностью только после того, как он

представлен на публике, было наиболее полно изложено Джудит Батлер и нашло визуальное воплощение в модных тенденциях 1990-х годов и в начале нового тысячелетия. Тренды упорно разрушали бинарную систему тендера. Популярные модные тенденции, такие как бельевой стиль, когда предметы нижнего белья надеваются в качестве верхней одежды, и мужские трусы с вшитыми накладками, пришли в массовую моду в результате длительных экспериментов по пересмотру концепции тендера, проводившихся на подиумах дизайнерами-новаторами. Представленные Готье на подиуме гротескные мужские стринги-мешочки так и не получили широкого распространения. Однако реклама нижнего белья, появившаяся девять лет спустя в респектабельном New York Times, представлявшая модели с за¬ниженной талией, с вшитыми накладками, а также стринги-мешочки, может служить хорошей иллюстрацией того, что усилия Готье не были потрачены зря, а также демонстрирует, какими революционными ста¬новятся тренды XXI века.

Игровая репрезентация моды в новом тысячелетии

Все теории, представленные в данной главе, сходятся на том, что побуждающим мотивом изменений в моде является перформанс. Один из его типов — это постановочный перформанс, другие же представляют собой составляющую часть поп-культуры. Несмотря на то что форматов перформанса, рассмотренных нами, довольно много, начиная от всех видов модных подиумных показов и заканчивая уличной модой и кинематографом, они объединены несколькими общими ключевыми теоретическими элементами, которые мы резюмируем ниже. Затем будут представлены четыре примера, рассматривающие, каким образом презентуется маскулинность в XXI веке.

Краткий обзор ключевых элементов теорий перформанса

1.Мода как перформанс: на сцвне и в повседневной жизни

Шехнер (Schechner, 1985) предложил удобную классификацию перформанса, подразумевающую два его основных вида: во-первых, перформанс повседневной жизни, свидетелями которого мы можем быть, не покупая билетов; во-вторых, те виды перформанса, которые оживают под руководством режиссера для публики, сидящей в зрительном зале. Мода представлена в обоих типах перформанса, и оба типа могут привести к изменениям в моде и сопутствующим им культурным трансформациям.

2.Мода играет особую роль в определении духа времени, или Zeitgeist

Зачастую исследователи, готовящие ретроспективный обзор развития модных тенденций на протяжении всей истории западноевропейского костюма, ищут причины зарождения нового облика в изменении мировоззрения или в смене исторических эпох. Самым простым аргументом в пользу этой концепции является то, что так называемый дух времени, или Zeitgeist, сопровождаемый изменениями в моде, новшествами в архитектуре, музыке и других видах искусства, также эволюционируют, чтобы соответствовать новым настроениям эпохи. В 2005 году Барбара Винкен вернула к жизни термин Zeitgeist, понимая под ним прежде всего презентационный аспект моды. Она утверждала, что одетое тело тем или иным образом участвует в перформансе и потому играет назначенную ему роль в выражении духа времени. По теории Винкен, мода сама является живым воплощением каждого мгновения, которые чередой сменяют друг друга, и ее роль не ограничена пассивным отражением эпохи.

3.Мода позволяет оформить наши желания и приобрести собственную идентичность

Мода представляет собой наиболее визуализированную и подвижную форму товарного фетиша. Нам, живущим в век потребления, мода дает возможность воплотить в жизнь самые сокровенные желания, купить идентичность в самом глубоком смысле этого слова. Именно для моды характерны наиболее тесные отношения с перформансом повседневной жизни.

Презентация маскулинности: на сцене самые свежие образцы потребительской идентичности

Прогнозирование актуальных в будущем типов культурной идентичности и связанных с ними новых типов модной продукции с точки зрения перформанса заключается в наблюдении за культурными перформансами, а также в вычислении возможных рыночных ниш, которые откроются в связи с появляющимися возможностями или при формировании массового спроса. Теоретики, занимающиеся изучением культурных дисциплин, так же как профессионалы в сфере моды, при прогнозировании актуальных в будущем модных трендов делают ставку на свою восприимчивость и способность погружаться в поп-культуру. Приведенные ниже примеры рассматривают модель маскулинности нового тысячелетия. Первый пример посвящен перформансу, который содержит потенциальную возможность ретроспективы возвращения в моду популярной в прошлые годы модной тенденции. Второй пример рассматривает вероятность появления нового стиля посредством новой влиятельной версии мужской идентичности. Третий пример

представляет собой исследование подиума, который в данном случае выступает в качестве экспериментальной площадки для поисков новой формулировки тендера и развития соответствующих ей тенденций стиля. И наконец, в заключительной части главы мы рассмотрим пример из Западной Африки, где совсем недавно вошли в моду ритуальные маски, превратившись в актуальную тенденцию среди молодых мужчин, и проанализируем роль, которую эти маски сыграли в коррекции представлений о моде и отношения к жизни. В отличие от примеров, приведенных в предыдущих главах и относящихся к прошлому, степень воздействия упомянутых современных перформансов пока не доказана, но мы предлагаем свой взгляд на возможности распространения и укрепления новой ниши на рынке.

Маркетинговое родео: ковбойская культура врывается в новое тысячелетие

Ранним воскресным ноябрьским утром у входа в Gator, отель-казино Orleans Hotel and Casino, находящийся как раз через дорогу от аэропорта, собралась разношерстная толпа, состоящая из пастухов, владельцев ранчо и биржевых маклеров. Все эти люди приходили сюда каждое утро в течение недели. Они собрались для того, чтобы принять участие в финальных соревнованиях ежегодного слета профессиональных загонщиков быков, который представляет собой зрелищный фестиваль «некурящих загонщиков», длящийся 10 дней. Фестиваль, собирающий людей, одетых в стиле вестерн, объявляет себя зоной, свободной от курения, — и это только одна из множества характеризующих его странностей, не говоря уже о сомнительности главного события фестиваля, когда взрослые мужчины на протяжении семи дней зачем-то пытаются удержаться на спине огромного, отчаянно брыкающегося буйвола. Ради этого события, которое ежегодно проходит в американском городе грехов № 1 — Лас-Вегасе, съезжаются ковбои всех мастей — от простых рабочих на ранчо, имеющих привычку сплевывать в чашки, до владельцев крупных компаний, у которых в кобуре вместо револьвера спрятан карманный компьютер Palm Pilot. Эта публика носит костюмы от Армани вместе с ковбойской стетсоновской шляпой, делая вид, что именно так и нужно (Halpern, 2006).

Рубашка в стиле вестерн, эмблема американской идентичности, регулярно возвращается в моду, принося с собой разные значения в зависимости от конкретной стадии культурного развития и исторического периода. Впервые превращение куртки в стиле вестерн в модную тенденцию стало откликом на богато декорированные костюмы наездников в первых родео, а также пышно украшенные куртки участников первых шоу в стиле Дикого Запада и актеров первых

вестернов. Сшитые на заказ, куртки стали ассоциироваться со стилем жизни и трудовыми буднями владельцев ранчо, тем самым попав со сцены в реальную жизнь. Вейл и Деуиз также считали это заслугой популярных приключенческих романов, интересовавших не только простых ковбоев, но и владельцев ранчо, а также более разношерстную американскую аудиторию, очарованную идеей стиля жизни, заключенной в костюме ковбоя:

Для того чтобы понять причину популярности одежды в стиле вестерн, необходимо поместить ее в контекст популярной культуры. Впервые Дикий Запад приобрел популярность благодаря дешевым авантюрным романам. По данным Музея Баффало Билла в городе Голден, штат Колорадо, их печатали миллионными тиражами, начиная с 1860 года. Эти книги были первым продуктом индустрии развлечений, рассчитанной на массового потребителя, чем-то вроде сегодняшнего телевидения. Приключенческие романы стали пищей для воображения жаждавших героизма жителей Востока, подарив им легенды, которыми овеян Дикий Запад. Шоу, использующие стиль Дикого Запада, как например шоу Баффало Билла или «101 ранчо» братьев Миллеров, вывели вестерн на новый уровень. Теперь он будоражил воображение аудитории не только в Соединенных Штатах, но и в Европе. Немое кино, а затем звуковой кинематограф еще больше популяризовали тематику Дикого Запада, дополнив ее деталями, оставшимися за границами шоу, увековечив головокружительную романтику вестерна (Weil, 2004: 19).

Прогнозирование и осмысление культурного значения актуального в настоящий момент стиля вестерн включает понимание не только механизма распространения моды, базирующегося на основе перформанса, но и духовного влияния, которое оказала мифология вестерна на воображение американцев и формирование их национальной идентичности. К духу Фронтира (а это весьма устойчивый миф, переживший многие поколения рассказчиков и на территории Соединенных Штатов, и во всем мире) взывают в ключевые моменты истории, когда идентичность американского мужчины требует нового толкования или нуждается в пересмотре. Освоение западных границ, повлекшее за собой экономический рост, как отмечал Слоткин (Slotkin, 1992), сыграло существенную роль в формировании представлений о персональном успехе и национальной идентичности. Возвращение в мужскую моду стиля вестерн, признаки которого наблюдаются на американских и европейских подиумах, а также в шкафах простых американцев, является подтверждением того, что этот миф не потерял своей актуальности и сегодня.

Возрождение родео как одного из зрелищных мужских видов спорта, который Халперн (Halpern, 2006) сравнил с культовым феноменом автогонок Nascar, в очередной раз возвращает в массовую моду куртки

вестерн и ковбойские сапоги. Очевидные признаки благосостояния и жизненного успеха в виде модных продуктов ярче всего проявляются на соревнованиях родео, когда наиболее состоятельная часть публики красуется на трибунах в стилизованной ковбойской одежде, дополнять которую может золотой «Ролекс». Смешиваясь с толпой настоящих ковбоев-пастухов, эта модная версия вестерн-идентичности класса люкс способствует репрезентации уникального и характерного только для Америки образца маскулинности. Доказательством распространения такой тенденции в общежитиях американских колледжей служат соревнования по укрощению механического быка и танцевальные вечеринки ту-степ — движений в стиле времен Фронтира.

Перформанс маскулинности: неандерталец эпохи телесериалов

По данным исследований, проведенных относительно молодой телекомпанией Spike TV, ориентированной на мужскую аудиторию, мужчины хотят быть похожими не только на сильных и храбрых положительных персонажей, знающих свое дело и обладающих лидерскими качествами. В числе их предпочтений также оказался целый список отпетых мерзавцев, обладающих ярко выраженными асоциальными чертами характера... Их жизненное кредо озвучивает 36-летний Брент Хофф, фанат сериала «Остаться в живых» (Lost): «Жизнь — сложная штука. Настоящий мужик должен делать то, что должен, а если по ходу кому-то придется умереть, значит так и должно быть» (St. John, 2005: 2).

Телевидение постоянно предлагает нам шоу, которые играют основополагающую роль в выражении целого ряда широко распространенных культурных идентичностей, в том числе и тендерной. Данные, полученные в результате исследования потребительских предпочтений, могут стать полезной информацией о популярности тех или иных телепередач в разных демографических группах, подсказывая наиболее внимательным культурологам, в каком виде маскулинность или феминизм должны быть представлены на телеэкране, чтобы соответствовать массовым вкусам или совпадать с запросами одной из маркетинговых ниш, включающей определенную группу потребителей. В данном примере мы рассмотрим результаты исследований, проведенных маркетинговой службой Spike TV, современной телевещательной сети, зрительская аудитория которой — мужчины в возрасте от 19 до 49 лет. Эти данные, свидетельствующие о том, что новый образ антигероя, крутого парня все более востребован среди молодых американцев, были приведены в New York Times в 2005 году.

Более пристально изучив поведенческие характеристики так полюбившегося зрителю крутого парня, мы понимаем, что это несдержанный и далеко не идеальный человек, предпочитающий решать проблемы с помощью насилия или непосредственных действий. К тому же ему свойственно откровенно сексуальное отношение к женщинам. Сюжетная линия, в которой главным героем выступает этот привлекательный для мужской аудитории неуравновешенный и склонный к насилию персонаж, как правило, включает в себя мотив мщения. Сопутствующей тенденцией, играющей на руку имиджу «я плохой парень, и мне за это совсем не стыдно», является целая серия книг, ставших бестселлерами, авторы которых открыто заявляют о своих сексистских взглядах, с такими названиями, как «Надеюсь, в аду подают холодное пиво», «Современный пропойца» или «Азбука настоящего мужика». Редактор одного из подобных изданий так охарактеризовал причину их притягательности: «Думаю, все эти книги рассказывают о мужчинах, которые находятся в поиске новой модели поведения, отличающейся от той, согласно которой им всегда следовало поступать: они ищут нечто более соответствующее их бунтарскому духу, менее осторожное и менее зависящее от общественного одобрения» (St. John, 2006: 8).

Стиль одежды, которую предпочитают эти телевизионные антигерои, — полная противоположность опрятности хороших парней из более ранних телеисторий. Плохой «хороший парень» отдает предпочтение мрачным тонам и запоминающимся образам, одеваясь преимущественно в черное. Так, сами авторы легкого чтива про плохих парней появляются на публике в демонстративно небрежном виде, держа в руке бокал с алкоголем или сигарету. Аналитикам модных тенденций предстоит решить, как отразятся эти востребованные образы на интерпретации мужественности в новом модном облике.

«Фред и Фред»: подиум в поддержку вальса для мужчин

Как вы помните, Кэролайн Эванс считала подиум ареной тендерного перформанса, в ходе которого тендер становится объектом различных манипуляций, а его содержание подвергается пересмотру посредством сценографии, спецэффектов, пространства и дизайна. Такая презентация была претворена в жизнь в альтернативном театре, расположенном недалеко от Лувра, во время презентации осенней коллекции Viktor & Rolf 2006 года. Модный показ, попадающий по классификации Даггана (Duggan, 2001) в категорию концептуальных шоу, был запланирован Viktor & Rolf как попытка разрушить тендерные установки и правила. Кроме наступления на такие устоявшиеся стереотипы, у этого шоу была и другая коммерческая задача: дизайнерский бренд планировал запуск на рынок новой мужской

туалетной воды Antidote («Противоядие»), производство которой было возложено на косметического гиганта L'Oreal. Эта туалетная вода предназначалась для продажи в Европе и была разработана в расчете на гей-аудиторию. С учетом вкусов этой категории потребителей было выбрано название и разработана рекламная стратегия парфюма, который представляет собой «соблазнительную ароматную нотку для тех, кто вынужден жить в эпоху СПИДа» (Trebay, 2006e: E8).

Гости, приглашенные на показ, попадали в обстановку великосветского бала, организованного с намеренным соблюдением бального протокола и особой театральной атмосферы, включая горящие в канделябрах свечи на маленьких столиках и позолоченные стулья. Гай Трибей (Trebay, 2006e) обратил особое внимание на такую деталь, как шампанское, которое подавали перед началом шоу, чтобы создать иллюзию изысканного официального приема и заставить гостей предвкушать событие. Шоу открывали пары, вальсировавшие по подиуму под живой аккомпанемент Руфуса Уайнрайта, экспрессивно исполнявшего классику Джуди Гарланд. Недвусмысленные ассоциации с классикой, вызванные музыкой Гарланд и бальными танцами в стиле Фреда Астера и Джинджер Роджерс, совершенно ясно читались в первых двух отделениях шоу.

Без приглашения Руфуса Уайнрайта в качестве исполнителя и участника модного показа цель не была бы достигнута. Трибей назвал Уайнрайта «первой поп-звездой гей-культуры эпохи постлиберализма» (Trebay, 2006a: E1), его участие должно было создать в сознании аудитории отчетливую связь между этим статусом и появлением на рынке туалетной воды Antidote. Персональный концерт Уайнрайта, организованный по инициативе гей-сообщества в дар Джуди Гарланд, который состоялся в июне 2006 года в Карнеги-холле, завершал ассоциативный ряд, соединяющий атмосферу гей-вечеринки и классического бального вечера в стиле Джинджер Роджерс и Фреда Астера. И неслучайно одежду для этого концерта господину Уайнрайту предоставил именно дизайнерский дом Viktor & Rolf, что было отображено в масштабной рекламной кампании.

Главное заявление для приглашенных, которое, как предполагалось, станет концептуальным запуском Antidote, было сделано как раз перед финальным проходом моделей. Если исходным пунктом был бальный танец в исполнении классических пар, то кульминационной точкой показа стал танец восьмерых мужчин во фраках, которые представили совершенно новую интерпретацию бала, хозяевами которого могли быть Джинджер Роджерс и Фред Астер. Важность этого момента была описана в рецензии Гая Трибея:

Это произошло как раз перед финальным проходом моделей, которым показ должен был завершиться. Впрочем, на этом месте мог быть любой другой режиссерский ход, задуманный в расчете на

психологическую реакцию зрителя, когда обычное модное шоу неожиданно превращается в нечто совсем иное. Спустившись откуда-то с потолка, густой туман окутал подиум. Внезапно из дымки появились восемь мужчин во фраках с блестящими от лака волосами. Выстроившись в затылок друг другу, они пошли на зрителя по узкому помосту, соединяющему сцену и зрительный зал, но стоило оркестру заиграть вальс — они образовали пары и стали танцевать. Фред и Джинджер превратились во Фреда и Фреда (Trebay, 2006e: E8).

Подобно заслугам Руфуса Уайнрайта, популяризовавшего классическую музыку Джуди Гарланд в гей-культуре, этот модный показ, сценическая постановка которого была подготовлена двумя датскими дизайнерами-геями, эффективно продемонстрировал важный исторический элемент поп-культуры гей-аудитории благодаря изменению правил презентации.

Политическая подоплека шоу и его концептуальная связь с гомосексуальным активизмом датских дизайнеров становятся очевидными благодаря комментарию Виктора Хорстинга, который Гай Трибей также приводит в своей рецензии на этот модный показ:

«Мы почувствовали, что сами можем создавать правила игры. Демонстрация этой идеи и была главной целью устроителей показа», — сказал Виктор Хорстинг, который относится к тем немногим людям, которые глубоко преданы своим убеждениям. В прошлом году он аннулировал запись о своем крещении в Римской католической церкви в знак протеста жесткой позиции, занятой Ватиканом по отношению к гомосексуалистам. «Устроители показа выбрали для этого неестественный формат — бальные танцы, — сказал г-н Хорстинг, — поставив тем самым вопрос, что вообще является естественным» (Trebay, 2006e: E8).

Таким образом, благодаря сложному замыслу двум датским дизайнерам удалось совместить в одном показе сразу две цели: объявить о выпуске на рынок туалетной воды и сделать заявление о необходимости пересмотра концепции тендера в новом тысячелетии. Но как и прежде, роль модного аналитика состоит в том, чтобы предсказать, как именно пересмотр критериев оценки тендера в перспективе отразится на новых модных тенденциях.

Танцующая мужественность Западной Африки: прогрессивный моле

В племени, живущем в центральной части Заира, сохранилась традиция с характерной историей возникновения и возрождения. Ритуальный танец с масками не только неотъемлемая часть

религиозных обрядов, но и любимая форма народного развлечения. В настоящее время танец с масками исполняют почти исключительно для развлечения, танцоры в масках — наиболее частые гости на фестивалях, их приглашают на телевидение; актеры берут с собой маски, выезжая в другие страны. Эта традиция, быстро отреагировавшая на изменения социального порядка и открытая к переменам, уже доказала, что она гораздо более жизнеспособна, чем аналогичный обычай, существовавший в соседних племенах. Например, родственное племя, живущее на востоке Заира, где существовал более жесткий регламент использования масок (исключительно для религиозных обрядов), со временем почти выродилось, и теперь танец с масками в этом племени исполняется лишь изредка, преимущественно перед старейшими членами общины (Strother, 1995).

Танец с масками — традиционный вид искусства Западной Африки, в котором маска не только подразумевает лицо, вырезанное из цельного куска дерева, но также является частью костюма и рисунка танца, созданных специально для божества или нового персонажа. В племени, которое живет на западе, новая маска вырезается каждый раз, когда рождается новая идея или характер, который соплеменники признают важным для жизни общины. В нашем примере созданием маски, изображающей прогрессивного молодого африканца, племя обязано молодому человеку по имени Гамбеши. Рассказывают, что однажды Гамбеши влез на манговое дерево, чтобы сорвать себе спелый плод. Не успел он осуществить задуманное, как у подножия дерева появилась женщина средних лет и попросила Гамбеши достать ей хорошее манго. Сорвав фрукт и сбросив его вниз, молодой человек снова попытался добыть плод для себя, но тут к дереву подошла пожилая женщина и стала просить, чтобы он дал плод и ей. Так продолжалось весь день до тех пор, пока раздосадованный Гамбеши, потеряв терпение, не закричал, что молодых членов общины всегда используют как слуг для старших. После этого случая у молодого человека возникла идея продемонстрировать образ прогрессивного молодого человека с помощью языка танца, чтобы выразить несогласие с устоявшейся моделью распределения власти между старшими и младшими членами общины, где последним всегда достается подчиненная роль.

Когда Гамбеши танцевал свой танец, первые его движения были отточенными и соответствовали характеру персонажа. Он был таким, как его видел Гамбеши, но костюм и маска были наспех выполненной импровиацией. Воодушевленный успехом, который его маска имела у зрителей, Гамбеши обратился к резчику по дереву с просьбой вырезать деревянную маску для костюма. Стротер подробно описывает, как протекало сотрудничество между молодым человеком и скульптором во время совместной работы над новой версией маскулинности западного племени, воплощенной в скульптурной форме маски:

По замыслу Гамбеши, современный характер маски должен был выражаться в ее натурализме. Ему пришлось проявить всю свою настойчи¬вость, чтобы уговорить резчика по дереву отказаться от скульптурных приемов, которые делают маски западного Заира легко узнаваемыми (опущенные уголки глаз, сплошная линия бровей). Скульптор хотел воспользоваться стамеской, чтобы сделать черты лица более резкими, передавая упругую мускулатуру молодого человека, выступающие надбровные дуги и непропорционально большие глаза и нос, однако после продолжительной дискуссии уступил, соблюдая обычай потакать желаниям клиента. Поэтому и была создана уникальная маска, не похожая ни на одну из тех, что использовались в маскарадах племени раньше. У нее были мягкие черты лица, естественные пропорции, полные губы и нарисованные, а не вырезанные из дерева глаза (Strother, 1995: 27-28).

Наиболее важная деталь этого примера: Гамбеши особенно настаивал на том, чтобы скульптор сделал маске модную прическу в стиле ретро, что должно было, по его замыслу, символизировать «молодость, следующую за сиюминутной модой» (Strother, 1995: 28). Таким образом, использование модной тенденции в качестве стилистического приема для выражения нового образца маскулинности стало отличительной чертой, характерной для масок только этого племени, и выражением протеста против исторически сложившейся геронтократии.

Этот пример иллюстрирует практическую значимость Zeitgeist-концепции изменений в моде, проявления которых можно наблюдать даже в западноафриканском культурном ареале. В этом случае интерес молодых мужчин к образу жизни своих ровесников в западноафриканских городах дал толчок к развитию нового типа мужчины, который по-иному выстраивает отношения с другими членами общины. На каждом из этапов творческого процесса — создания танца, а затем костюма и наконец деревянной маски, которые были необходимы для выражения современного понятия о мужчине, — Гамбеши вкладывал в свое творение особый дух времени, которое переживало его племя в тот момент своего развития. Вместе с танцем, костюмом, модной прической и другими характерными атрибутами данной тенденции маска способна вызвать трансформацию тендера, а вместе с ней и изменения моды.

7. Мода как цикл

А времена года все бегут и бегут по кругу... Мы все узники на карусели времени.
Mitchp.ll. 1966

Считается, что единственное, в чем мода постоянна, так это в своем изменении из сезона в сезон. Тем не менее существует достаточно много теоретиков, пытающихся построить модель и сформулировать закономерности этого непрерывного потока изменений. Теории модного потока или распространения моды, уровень ее воздействия и восприятия, географические границы признания модного продукта потребительской аудиторией, продолжительность его жизни или степень интереса к нему — все это характеристики модного цикла. Специалисты, внесшие вклад в исследование закономерностей модных циклов, представляют самые разные сферы науки и производства, включая экономику, антропологию, бизнес, текстильную и швейную промышленность. Закономерности, характеризующие цикличность моды или виды модных циклов, разделены прежде всего по протяженности: кратковременности или долговременности (Sproles, 1981). Кратковременный цикл моды совпадает с продолжительностью жизни продукта и может составлять от 30 дней до двух лет. Долговременный же модный цикл повторяет рисунок эволюционного развития. Он может существовать на протяжении отрезков времени длиною в век, превышая продолжительность жизни большинства людей. Основное внимание в последующих разделах этой главы будет уделено детальному обсуждению структуры закономерностей модных изменений в рамках кратковременных и долговременных циклических отрезков.

Кратковременный модный цикл

Кратковременный жизненный цикл модного продукта, обусловленный изменением стиля

Для Поля Нистрома (Nystrom, 1928) модный стиль и частота признания его потребителем являлись ключевыми характеристиками при описании циклического характера модного поведения. В нашем случае стиль может быть описан как «характеристика или отличительный признак, или способ выражения, метод презентации или концепция, существующая в рамках того или иного вида искусства» (Nystrom, 1928). Если речь идет об одежде, стиль можно рассматривать как комбинацию характерных черт, которые в целом отличают данный предмет одежды от других схожих деталей гардероба. Мужской пиджак, например, отличается от других подобных предметов мужской одежды конструкцией, структурой ткани, формой лацканов, расположением карманов, клапанов и т. д. Почему же стиль так важен? С точки зрения

Нистрома, потому, что на каждом конкретном этапе цикла моды преобладает определенный стиль. Фактически мода — это и есть стиль, господствующий на рынке в любой заданный период времени. Иначе говоря, модным стиль называется в том случае, если его выбирает значительное количество людей. Анализируя свой опыт в сфере бизнеспланирования и маркетинга, Нистром утверждал, что моду не следует характеризовать, полагаясь на чье-то мнение, поскольку такая оценка может быть слишком субъективной. Вместо этого он предложил описывать ее с помощью количественных характеристик, фиксируя число людей, выбирающих тот или иной стиль.

Наиболее значительным вкладом Нистрома в исследование вопроса было то, что он сумел графически выразить отношение между определенным отрезком времени и изменяющимся количеством потребителей, выбирающих данный стиль. Используя статистический метод организации данных, в основе которого лежит плотность распределения, Нистром поместил время на горизонтальную ось, а количественные показатели потребительского признания — на вертикальную. Этот график зафиксировал величину, названную им продолжительностью жизни отдельного модного образца. Кривая, отображающая уровень признания стиля потребителями относительно заданного временного отрезка, почти всегда принимает форму колокола, что совпадает с базовыми характеристиками модного цикла, сформулированными Нистромом. Так, жизненный цикл моды в большинстве случаев имеет начало, середину и конец существования. В нулевой точке, то есть в точке зарождения цикла, уровень потребительского признания очень низок. Если данный стиль способен вызвать интерес у покупателей, то все больше людей будут приобретать и носить такую одежду. В зависимости от скорости потребительского признания угол наклона отрезка кривой, характеризующего раннее признание, может меняться, однако параболическая кривая продолжает неуклонно расти по мере увеличения количества проданных товаров. В тот момент, когда кривая достигает наивысшей точки потребительского признания, стиль, как утверждал Нистром, фактически становится модой благодаря своей высокой распространенности. В конечном счете популярность определенного стиля рано или поздно снижается. Падение соответствует падению уровня потребительского признания. Когда интерес потребителя к стилю опускается до минимума, кривая прерывается, завершая нижний сегмент параболы, что в свою очередь обозначает конец жизни модного цикла.

Несмотря на то что форма колокола типична для всех графиков, характеризующих жизненный цикл продукта, на практике степень наклона и форма обеих дуг кривой, характеризующей начало и завершение цикла, могут варьироваться. Это зависит от степени принятия и скорости, с которой потребители отвергают модный стиль в конце его существования. Высота параболы также может быть

различной. Этот параметр функции характеризует количество потребителей, принявших стиль на пике его популярности. И наконец, на форму кривой влияет продолжительность времени, в течение которого стиль востребован потребителями. Стили кратковременного увлечения дают резко восходящую, а затем падающую кривую, что на графике выглядит как остроконечный пик. С другой стороны, для графического изображения классического стиля, который пользуется любовью потребителей уже очень долго, характерен широкий и вытянутый центральный сегмент параболы. Спроль и Берне (Sproles, 1994) проделали большую работу, проиллюстрировав различные варианты жизненных циклов моды, сформулированных Нистромом. Сравнительный анализ жизненного цикла таких модных тенденций, как кратковременный всплеск, нестареющая классика и стандартный цикл моды , отражает различные размеры и формы, которые могут принимать кривые распределения по времени относительно частоты потребительского признания. Спроль и Берне также предположили, что подробный анализ кривых жизненного цикла модной тенденции может предоставить значительно больше информации, чем рассмотрение жизненного цикла в целом. Так, например, они описали движение устойчивых модных тенденций, которые выдерживают многочисленные сезоны продаж, и на них наложили краткие, полусезонные, быстро сменяющие друг друга циклы.

Пол Нистром (Nystrom, 1928) предположил, что жизненный цикл модного продукта может быть выражен количественно, однако он не представил в своей работе каких-либо конкретных, подтвержденных исследованиями модных циклов. Напротив, его кривые были чересчур поверхностными и почти целиком основывались на гипотетических умозаключениях. В то же время Нистром рассуждал о жизненных циклах разных модных предметов или элементов модного продукта. Так, он считал, что популярность стандартного аксессуара длится один сезон, цвет ткани и ее структурные характеристики имеют продолжительность жизни один год, а вот силуэт или модель костюма могут оставаться в моде несколько лет. Нистром сформулировал теоретическую модель, на основании которой можно рассчитать продолжительность жизни модного товара. Предложенный им метод построения графиков позволяет выявлять, какой стиль преобладает в моде в данный момент, а также разделять тенденции на модные подгруппы (например, товары временного увлечения и классика) на основании временной протяженности цикла.

Способ, с помощью которого модная тенденция распространяется в массах, оказывает влияние на протяженность жизненных циклов. Таким образом, внутренняя мотивация и внешние причины, которые заставляют людей реагировать на мириады доступных их выбору модных стилей, — неотъемлемая часть теории модных изменений. В предыдущей главе, посвященной одной из форм коллективного

поведения — моде, мы уже говорили о том, что социальные мотивации, такие как желание, заявляют о принадлежности определенной социальной группе или намерении объявить о своем статусе с помощью внешнего вида и могут влиять на процесс признания модных объектов. Вслед за социологами Нистром полагал, что имитация является первичной мотивацией, способствующей распространению моды. Кроме того, он указывал на ряд внешних факторов макросреды, влияющих на степень признания модных объектов, включая относительный уровень благосостояния потребителей, наличие у них свободного времени, уровень образования и технического прогресса.

Распространение инноваций: роль потребителя

Аналитики моды стремятся уловить и предсказать кратковременные жизненные циклы моды, взяв за основу различные типы потребителей, в данном случае выступающие приоритетной характеристикой. В рамках этого подхода учитываются индивидуальная степень восприимчивости человека к изменениям и то влияние, которое она оказывает на признание и распространение моды. Этот постулат сформулирован в исследовательской работе Эверетта Роджерса (Rogers, 2003), рассматривающей вопросы распространения инноваций в целом. Ученый начинал свою карьеру, изучая новаторство в сельском хозяйстве, а затем расширил сферу исследований, добавив другие области распространения инноваций, включая моду. Его концепция, которая наиболее тесно соприкасается с исследованиями в области моды, представляет собой распределение людей на группы в зависимости от степени их восприимчивости к инновациям. Если принять, что восприимчивость к инновациям является синонимом открытости человека новой моде, можно считать, что работа Роджерса напрямую касается модных изменений и ее можно применить для расширения наших представлений о них.

Эверетту Роджерсу удалось выяснить, что не все люди в одинаковой степени восприимчивы к инновациям. Некоторые соглашаются с ними раньше, но существует и группа людей, которые сильнее остальных сопротивляются любым изменениям. Исследователь пришел к выводу, что склонность людей принимать или отвергать инновации — непрерывная переменная, которая может быть выражена на графике применительно к уже знакомой нам параболической кривой как частота распространения в единицу времени. Он также выявил, что все типы человеческого поведения по отношению к инновациям можно классифицировать. При изображении распространения инноваций на графике в начале параболической кривой отображается небольшая группа людей, которые принимают новшество самыми первыми. Со временем все больше людей признают инновацию, и это происходит в нарастающем темпе, который Роджерс характеризовал как удвоенный рост, продолжающийся до тех пор, пока процесс признания в какой-то

временной точке не достигнет своего пика. Затем кривая начинает снижаться по мере того, как уровень признания падает. Роджерс сделал вывод, что распространение инноваций определяется формулой нормального распределения, поскольку люди, признавшие инновации первыми, имеют большее суммарное влияние на тех, кто еще в плену старых моделей. Другими словами, количество информации о признании инновации растет пропорционально числу людей, признавших ее, соответственно повышается уровень коммуникационного и информационного обмена. Этот обмен в дальнейшем расширяет сферу признания до тех пор, пока инновация, так эффективно представленная населению, не достигнет максимального уровня распространения. Одновременно с этим сокращается количество людей, для которых данное новшество является интересным, поэтому нормальная кривая усвоения начинает стремиться вниз и распространение замедляется.

Исключительно важным в данном случае является факт, что одни люди признают инновации (в нашем случае — моду) более охотно, другие — менее. Степень интенсивности признания или восприимчивости к новшествам можно использовать для того, чтобы разделить потребителей на несколько категорий, в каждой из которых люди, по мнению Роджерса, ведут себя одинаково и демонстрируют схожие пристрастия. Ученый выяснил, что уровень признания представляет собой линейную функцию, поэтому его можно исследовать, используя стандартный набор статистических данных. Исследователь использовал два ключевых вида статистических данных, в основу которых положил нормальный уровень восприимчивости, отражающий в первую очередь склонность обычного человека к признанию инноваций. Он выделил стандартное отклонение уровня восприимчивости к инновациям. В соответствии с этим распределил общую массу последователей на пять основных категорий. Рассмотрим их.

Инноваторы — люди, находящиеся на самом «острие». Они первыми включаются в эксперимент, возможно, даже сами принимают участие в создании новинок. Находясь на две ступени выше стандартного среднего значения, они составляют всего 2,5 % населения. Роджерс назвал их азартными искателями новых впечатлений и поместил в крайний левый участок стандартной кривой. Инноваторы, которым свойственны «импульсивность, отвага и готовность идти на риск», играют исключительно важную роль в процессе распространения, являясь проводниками новых идей (Rogers, 2003: 283). В целом жизненный цикл модного объекта начинается в тот момент, когда инноваторы принимают решение быть первыми, кто представит публике новый облик. Не все модные продукты, одобренные инноваторами, достигают зрелости, но их достаточно для того, чтобы признать за этой

группой важнейшую функцию первопроходцев в рас¬пространении модных идей.

Ранние последователи в иерархии усвоения следуют за инноваторами. Они пользуются высокой степенью доверия среди тех, кто задумывается о возможном признании новшества. Ранние последователи составляют 13,5 % населения и находятся между первой и второй ступенями стандартной девиации от среднего значения. Они не столь импульсивны, как инноваторы, поэтому их решение об одобрении нового продукта делает их «людьми, на которых равняются другие» (Rogers, 2003: 283), перед тем как все-таки принять инновацию.

Раннее большинство принимает решение признать инновацию чуть быстрее, чем среднестатистический представитель населения. «Участники» этой группы склонны к осторожному и более взвешенному принятию решений, чем относящиеся к предыдущей, поэтому на шкале усвоения ранние последователи располагаются между средним значением и первой ступенью стандартной девиации. К раннему большинству относится большая процентная доля населения — 34 %. Эта категория не сопротивляется инновациям, однако на начальном этапе демонстрирует осторожность, не позволяющую считать их лидерами в процессе признания нового продукта.

Представители **позднего большинства** также составляют внушительную группу в 34% и находятся по другую сторону среднего значения и первой ступени стандартной девиации, склоняясь к позднему усвоению. Эти люди принимают новшество в большей степени потому, что чувствуют себя обязанными сделать это. К тому времени как позднее большинство начнет действовать, половина населения уже сделала это, и данная группа начинает испытывать на себе давление со стороны рынка и окружающих (иногда довольно ощутимое). Это обстоятельство, как правило, вынуждает их, скептиков по природе, признать модную инновацию вопреки желанию.

Консерваторы, или вялые последователи, составляют 16 % от общего числа населения и помещаются в правой части нормальной кривой усвоения, находясь на одну ступень ниже среднего значения. Представители этой категории усваивают инновацию самыми последними. Согласно характеристике Роджерса, вялые последователи склонны с подозрением относиться к инновациям и к тем, кто обгоняет их в процессе усвоения нового товара (Rogers, 2003: 284).

Равнодушные к моде, не признающие ее, — категория людей, которая находится вне рамок статистического анализа Роджерса, поскольку вопрос о признании инновации для них не актуален в

принципе. Соответственно, эту группу не отражают на кривой усвоения или в статистических данных. В нее входят люди, которые по причинам социального, психологического или экономического характера не могут адаптироваться к инновациям.

Для описания среды, в рамках которой люди принимают решения признать инновацию, Роджерс использовал термин «социальная система». Из результатов его исследований видно, что люди адаптируются к новинкам в разной степени. По этому признаку они попадают в разные категории и могут быть охарактеризованы согласно своим предпочтениям. Роджерс исследовал различные варианты индивидуальных предпочтений, свойственных каждой из выделенных им категорий, и установил общие характеристики, которые отличают ранних последователей от поздних. Выделяя характеристики для группировки потребителей, ученый выяснил, что они касаются в большей степени социоэкономических и статусных характеристик, личностных ценностей и коммуникативного поведения. Эти исследования были весьма важными, поскольку позволили выявить личностные характеристики людей, направляющих изменения в моде в рамках своей социальной системы.

В области социоэкономических характеристик Роджерс установил, что ранние последователи обладают более высоким социальным статусом, лучше образованы, занимают более высокое положение и более мобильны, что обусловлено их материальным благосостоянием. Разумеется, предположение, что группа потребителей, занимающая более высокое социоэкономическое положение, оказывает влияние на поздних последователей, весьма напоминает теорию просачивания благ сверху вниз, которую мы обсуждали ранее. Фактически исследователь предположил, что признание модной одежды является в большей степени деятельностью, направленной на утверждение статуса, а ранние последователи обладают более высоким уровнем статусных ожиданий.

Роджерс также выяснил, что на предрасположенность к признанию инноваций оказывают влияние личностные характеристики. Ранние последователи менее подвержены влиянию стереотипов и более открыты для изменений. Они интеллектуально развиты, более рациональны и легче управляются с неопределенными или абстрактными понятиями. С точки зрения коммуникации, ранние последователи чаще обращаются к средствам массовой информации, а потому лучше осведомлены о текущих событиях и потенциальных инновациях.

В целом благодаря работе Эверетта Роджерса мы можем рассматривать инновации (в нашем случае — моду) через ограниченные во времени жизненные циклы, которые, как утверждал Нистром, имеют начало, середину и конец. Начало характеризуется небольшим числом

последователей, которые либо сами являются инициаторами модных изменений, либо адаптируются к ним самыми первыми (в дальнейшем Роджерс дал им характеристику с точки зрения социальных и личностных параметров). К влиятельной группе ранних последователей позднее присоединяется широкий круг потребителей, включенных в социальную систему, которые с осторожностью либо неохотно подтягиваются следом. Завершают эту цепочку вялые последователи, которые весьма неприязненно относятся к изменениям, но тем или иным способом вовлекаются в систему. Вступив в игру позже остальных, постепенно принимают изменения и они.

Существует целый ряд исследователей, применявших концепцию Роджерса при изучении распространения моды. Так, например, в исчерпывающем исследовании, опубликованном Белингом (Behling, 1992), обобщены 20 ранних работ, подготовленных на основе этой концепции. Белинг пришел к выводу, что прямой перенос работы Роджерса в область моды чреват некоторыми проблемами. Однако несмотря на это, ученые, занимающиеся исследованиями в области моды, без колебаний продолжают использовать работу Роджерса как замечательный научный инструмент для анализа. Именно по этой причине она заслуживает более подробного рассмотрения.

Модели модных циклов на основе утверждения статуса

В то время как Нистрома интересовал циклический характер распространения модных объектов среди населения, Роджерс уделял больше внимания человеческой природе и скорости, с которой разные люди принимают модные товары. Оба теоретика соглашались с тем, что имитация в рамках одной социальной системы играет существенную роль в распространении изменений в моде. Теории коллективного поведения, которые говорят о том, что люди применяют потребительские товары для выражения и поддержания статуса, были также использованы в качестве основы в исследованиях, посвященных жизненным циклам моды. За последние два десятилетия опубликовано несколько работ, авторами которых являются экономисты (Coelho, 1993; Fritjers, 1998; Pesendorfer, 1995), разработавшие математи¬ческие модели, объясняющие поведение, ведущее к изменениям в моде. Эти теории целиком основываются на предположениях из области социологии, касающихся приобретения статуса. В данной главе будут представлены три относительно схожие модели, базирующиеся, однако, на различных предположениях: 1) статус-сигнальная теория Песендорфера (Pesendorfer, 1995; 2004; 2005); 2) научная работа Коэльо и Макклюра под названием «Мода как позиционный маркер статуса» (Coelho, 1993); 3) теория элитного потребителя Пола Фритжерса (Fritjers, 1998).

Вольфганг Песендорфер занимался анализом модных циклов и разработал теоретическую экономическую модель, которая в целом

основана на коллективном поведении, но также включает такие взаимодействующие переменные, как дизайн продукта, его относительная доступность и ценовая структура. Благодаря модели Песендорфера получили объяснение две ключевые модные концепции. Во-первых, модный продукт выполняет функцию сигнального флажка, заявляющего о социальном статусе; во-вторых, модные продукты, как правило, имеют ограниченный срок существования, по окончании которого они заменяются другими модными объектами, а затем процесс повторяется.

Экономическая модель Песендорфера рассматривает модный цикл в двух его положениях: в состоянии покоя и динамике. В ситуации равновесия этот ученый выделял два базовых типа людей, участвующих в модном процессе: верхний и нижний. Представители верхнего типа находятся в высшей социальной страте и отличаются от нижней такими характеристиками статуса, как уровень благосостояния, происхождение или образование. Песендорфер построил свою модель на предположении о том, что верхний тип хочет вступать в отношения или в брак с другими представителями своего же типа и стремится избежать вовлеченности в социальные отношения с «не равными себе». Далее он предположил, что социальный статус не может быть очевиден без участия одежды. Таким образом, без помощи моды, которая в данном случае является инструментом, высшие и низшие типы не могли бы опознать друг друга на статусной шкале социальной иерархии, что неизбежно привело бы социум в плачевное состояние хаоса. Избежать этого позволяет дорогая модная одежда, которую представители высшего типа используют для объявления о том, кто они есть, и для идентификации друг друга в поиске «своего».

Зачем кому-то переплачивать за дорогой модный предмет, когда менее дорогой и менее модный объект может выполнять аналогичную функцию? С точки зрения Песендорфера, объяснить этот факт можно доминирующим требованием со стороны социума, из-за которого представители высшего типа стремятся демонстрировать дорогостоящие модные объекты. В теории Песендорфера модные объекты служат опознавательными знаками статуса и не представляют другой ценности. Если говорить экономическим языком, то среди представителей высшего типа существует спрос на модные вещи, за которые они готовы платить высокую цену, если их дизайн позволяет быстрее найти общий язык с другими представителями высшего типа. Спрос немедленно упадет, если дизайн модного предмета не выполняет эту функцию. При помощи такой сигнальной моды представители высшего типа находят среди окружающих «своих», равно как и представители низшего типа, при этом достигается равновесие, когда каждый находит себе пару. Тем не менее это равновесие временное и может быть нарушено, особенно когда модная вещь, которая ярко обозначает статус, переживает период деградации, например в том

случае, когда слишком много представителей низшего типа начинают носить такую же одежду. Все это перекликается с теорией просачивания благ сверху вниз, которую мы обсуждали в главе 4.

Движущая сила, побуждающая моду развиваться циклически, представляет собой другую составную часть модели Песендорфера. В соответствии с этой моделью производитель играет ключевую роль в процессе такого движения, предлагая на рынке дорогостоящие модные объекты, которые представители высшего типа приобретают с целью обозначения своего социального статуса. Низший тип не заинтересован в приобретении этих товаров по причине их непомерно высокой стоимости. В рамках данной модели предполагается, что в том случае если мода сохраняет свою сигнальную целостность, цена будет оставаться высокой и представители высшего типа продолжат носить и покупать модные продукты, что будет способствовать созданию относительно продолжительного модного цикла. Из этих соображений производитель модных товаров может выбрать несколько направлений развития своего бизнеса. Принимая во внимание, что представители высшего типа могут постепенно терять интерес к существующей моде, производитель может рассматривать возможность получения экономической выгоды от снижения стоимости продукта в расчете на то, что тогда его сможет купить большее количество людей, включая представителей низшего типа. Такой образ действия возможен в случае низкой себестоимости модного продукта, что в принципе присуще большинству модных товаров. Разумеется, как только представители низшего и высшего типов начинают носить одинаковую модную одежду, различать их становится все труднее. Песендорфер называл это явление деградацией сигнального статуса. В этом случае мы будем наблюдать конец модного цикла по той причине, что рынок перенасыщен и способность модного объекта обозначать статус снижена. Ослабление сигнальных свойств модного продукта путем насыщения рынка может рассматриваться как форма запланированного износа. В этой точке производитель может начать новый модный цикл, представив новый подтверждающий статус дизайн. Так, динамический аспект оказывает влияние на производителя модных товаров.

Если же производитель не снижает цену на свой продукт, его статус-сигнальная функция с большой долей вероятности все равно оказывается под угрозой деградации, поскольку представители высшего типа заинтересованы в обновлении, которое также является способом подтверждения социального статуса. В этом случае, предвидя наступающее пресыщение представителей высшего типа актуальным в данный момент стилем моды, производитель может предложить альтернативный вариант модного образа. В целом модель Песендорфера строится на том, что жизненный цикл модных тенденций начинается и заканчивается в зависимости от их способностей выполнять статус-сигнальные функции. Производители модных товаров

извлекают выгоду из этого обстоятельства, манипулируя ценами на существующую продукцию либо запуская в производство новые оригинальные модные товары элитной группы.

Коэльо и Макклюр (Coelho, 1993) разработали собственную экономическую модель, определив место модных объектов среди позиционных товаров, которые позволяют их обладателю подняться на более высокую ступень социальной лестницы. Ссылаясь на эволюционную теорию, они считали, что стремление повысить социальный статус является социально-биологической потребностью, свойственной людям. Ее причина закл¬чается в необходимости передать потомкам свой генетический материал, или ДНК. Чем выше социальный статус, тем больше вероятность генети¬ческого воспроизведения. Ношение модной одежды — одно из наиболее эффективных средств построения социального статуса. По этой причине модный цикл в трактовке Коэльо и Макклюра начинается с заявки на статус. В этой отправной точке модный продукт имеет высокую цену, а спрос на него ограничен. Охотники за более высоким статусом согласны дорого платить за товар, доступный только избранному кругу людей, поскольку в этом случае модный объект демонстрирует социальную исключительность владельца. Это явление, описанное Лейбенстайном (Leibenstein, 1950), называется эффектом сноба. Опираясь на данный постулат, производители модных товаров устанавливают на свою продукцию высокую цену, чтобы привлечь людей, претендующих на статус. Подобное явление называется имиджевым ценообразованием и служит толчком к проявлению эффекта сноба, поскольку цена устанавливается безосновательно высокая. Такие товары, как например модная одежда, неизбежно теряют эффект сноба или перестают накладывать на своего владельца оттенок социальной исключительности, если их можно часто видеть на публике. Такое может произойти, если большое количество людей согласится платить высокую имиджевую цену или производитель снизит себестоимость, сделав товар доступным для большего количества людей. Когда заложенное в товаре содержание социальной исключительности иссякнет, снизится и его цена. В этом случае спрос на него может временно возрасти, но постепенно он пойдет на убыль, по мере того как товар станет слишком распространенным. Таким образом, модный цикл достигнет своей завершающей точки. Анализ модных циклов Пола Фритжерса — еще один пример экономической модели, построенной на тезисах, вытекающих из статуса теорий коллективного поведения. В отличие от Коэльо, Макклюра (Coelho, 1993) и Песендорфера (Pesendorfer, 1995), которые утверждали, что покупка дорогостоящих модных объектов является основным средством приобретения статуса, Фритжерс полагал, что значимость модного объекта в действительности приобретается им тогда, когда его покупает персона с высоким статусом. Его модель строилась на предположении, что ранние

последователи — состоятельные люди, обладающие высоким статусом, которые готовы платить завышенную цену за модный продукт. Таким образом, приобретенный объект получает статус, что делает его желанным для тех, кто этого статуса добивается. Согласно модели Фритжерса, состоятельных покупателей привлекают не все дорогостоящие модные объекты, а только те, которые обладают высокой вероятностью удержания значительного ценового уровня в будущем. Модель Фритжерса показывает, что потребители, обладающие высоким статусом, рассматривают покупку модных объектов как инвестицию в будущее. Они стремятся избежать того, что их модное предпочтение слишком быстро распространится среди «черни», что уменьшит его ценность и завершит жизненный цикл объекта. Для производителя модной одежды и аксессуаров, ориентирующего свой бизнес на потребителей с высоким статусом, это означает, согласно модели Фритжерса, что поддержать элитарность продукта можно только при стабильно высокой цене.

Модный цикл, обусловленный целенаправленным состариванием

Георг Спроль (Sproles, 1981) предположил, что жизненную силу индустрии моды стимулирует постоянное появление новых стилей. Однако смена жизненных циклов моды — более сложный процесс, который не ограничивается только разработкой и продвижением на рынок новых моделей. Непопулярность платьев миди (Reynolds, 1972) в конце 1970-х — классический пример отказа потребителей от ассортимента, предложенного промышленностью. Несмотря на происходящие время от времени отторжения новых видов модной продукции, промышленность продолжает «штамповать» новые продукты в надежде вызвать широкомасштабный потребительский интерес. Экономист Пол Грегори (Gregory, 1947a; 1947), изучив частоту выведения на рынок модных продуктов, пришел к выводу, что число изменений, которые влияют на промышленность, неоправданно высоко. Он критиковал индустрию моды за то, что она создает условия для экономической расточительности и неэффективности рынка, искусственно увеличивая частоту модных изменений. Ускоренная оборачиваемость товара с сопутствующим увеличением продаж мотивирует, по словам Грегори, искусственное насаждение модных изменений.

Целенаправленное состаривание — термин, который Грегори использовал для описания поведения, когда производитель умышленно сокращает жизнь продукта. Список перечисленных им видов продуктов, жизненный цикл которых намеренно сокращается, включает такие товары, как автомобили, лезвия для бритья, лекарственные препараты и модные вещи (в особенности это касается женской моды). Существуют

две специфические формы целенаправленного состаривания, выделенные Грегори. Первая из них — умышленная техническая недоработка товара с тем расчетом, чтобы он износился или испортился быстрее, чем ожидалось (современные промышленные технологии это позволяют). Грегори приводит в пример утяжеление шелковых тканей при помощи солей металла. Внешний вид обработанного подобным образом шелка искусственно улучшается: он начинает казаться более тяжелым, более роскошным. В то же время такое утяжеление приводит к тому, что шелк рвется быстрее, чем обычно, и выходит из употребления так же быстро. Другой формой целенаправленного состаривания является рассчитанное разрушение психологической полезности товара. Несмотря на то что продукт все еще функционально полезен, у пользователя формируется ощущение, что он больше не представляет никакой ценности. Лучшим примером здесь являются модные объекты: их ценность кажется меньшей задолго до того, как они действительно износятся и не смогут более функционировать в качестве одежды. Это происходит посредством ускоренного замещения промышленностью существующих модных образцов на более новые, что, как мы выяснили ранее, вновь инициирует жизненный цикл моды.

Длительный модный цикл

В предыдущих разделах главы мы говорили, что основные положения теории модных циклов были сформулированы профессионалами, научный интерес которых лежит за пределами изучения текстиля и швейной промышленности. Главенствующую позицию на этом теоретическом небосклоне занимали экономисты, однако теоретики, изучавшие вопросы распространения информации, такие как Роджерс (Rogers, 2003), также внесли неоценимый вклад в развитие этой области знаний. Другое направление теории моды, касающееся цикличности поведения, обратило свое внимание на долговременный период, подразумевающий модные циклы протяженностью в целые десятилетия или даже века. Первым ввел представление о долговременном модном цикле антрополог Альфред Кребер (Kroeber, 1919; Richardson, 1940) (в силу своей деятельности он был заинтересован в сборе документов, описывающих жизненный цикл цивилизаций). Его работа была опубликована в 1919 году. В доработанном варианте этот научный труд, написанный Кребером в соавторстве с его аспиранткой Джейн Ричардсон, увидел свет в 1940 году. Эти публикации стали основой анализа длительных модных циклов, заработав репутацию Библии в научной среде профессионалов, занимающихся текстилем и швейными изделиями (Carter, 2003).

В начале своих исследований Кребер заметил, что существует великое множество хаотичных примеров, свидетельствующих о том, что нации, империи, науки и культуры рождаются, развиваются и приходят в

упадок с течением времени. Эти изменения носят циклический характер. Антропология, по его мнению, отчаянно нуждалась в научном подходе, с помощью которого можно было бы изучить такое развитие цивилизаций во времени. Он справедливо рассудил, что решение содержится в объективном анализе культурных артефактов. Чтобы доказать цикличный характер исторического развития, Кребер искал поддающиеся измерению атрибуты человеческой деятельности. Он предпочел остановиться на объектах, произведенных промышленным способом, поскольку именно они явно отражают достижения цивилизации и легко поддаются точному измерению. В конечном счете Кребер выбрал одежду благодаря большому объему образцов, точности датирования и относительной доступности модных журналов. Затем ученый определил, что наиболее корректно с точки зрения науки будет остановиться на типе одежды, несущем ярко выраженное специальное назначение, и сделал объектом своего исследования женское вечернее платье. Кребер решил не учитывать при анализе быстро меняющиеся детали, которые считал проявлениями моды (такие признаки, как вариации кроя, цвет и отделка). Вместо этого он выделил шесть ключевых элементов формы, отнеся их к признакам стиля, и провел тщательное измерение. Сюда он включил длину и ширину юбки и лифа, а также глубину и ширину декольте. Первоначальный вариант исследования описывал период протяженностью 75 лет с объемом выборки десять платьев в год. В последовавшей за этим научной работе, подготовленной в соавторстве с Ричардсон, был предпринят углубленный и расширенный анализ явления долговременного цикла. Это изучение уже охватывало временной отрезок около 150 лет с еще более объемной годичной выборкой.

В результате исследований Кребер установил, что временные изменения параметров формы платья носят достаточно стабильный характер. Например, такая характеристика, как ширина, входившая в список элементов, названных базовыми средними параметрами, с течением времени постепенно увеличивалась или уменьшалась в размерах. Несмотря на то что незначительные промежуточные вариации все же присутствовали, эти изменения наблюдались в течение весьма продолжительного периода до тех пор, пока не достигали некой конечной точки, а затем тенденция начинала развиваться в обратном направлении, возвращаясь к исходной средней позиции, двигаясь далее до точки возврата. Такое возвратно-поступательное движение одного из параметров от минимума к максимуму занимало не один десяток лет. Продолжительность движения от одного крайнего значения к другому Кребер назвал частотой. Иногда частотные колебания растягивались на период до ста лет и более, и это зависело от того, какой именно элемент костюма анализировался.

Кребер был ошеломлен полученными результатами. В пестром калейдоскопе переодеваний, среди сиюминутных поверхностных

эффектов, к которым он относил отделку и цвет, имел место медленный, неуклонный и величественный процесс изменений базовых форм платья, продолжительность которого «зачастую превышала длину человеческой жизни с мерной непрерывностью колебаний, походившей на гигантский маятник». Кребер усмотрел в этом наличие тайного замысла или закона природы, «масштабы которого не лишены грандиозности». Именно этот закон двигает вперед изменения, которые ему удалось наблюдать (Kroeber, 1919: 258). Особенностью концепции этого исследователя, повергшей в изумление других теоретиков моды, была его гипотеза о том, что большая продолжительность модного цикла, часто превышающая по времени человеческую жизнь, сводит к минимуму влияние на моду отдельной личности, например дизайнера. Модные изменения — продукт некой неизвестной, неопознанной и сложной социальной силы, влияние которой находится за пределами человеческого понимания. Эта «суперорганическая» сила — форма цивилизационного детерминизма, которая во много раз превышает степень влияния отдельной личности.

В своей более поздней работе Кребер (Richardson, 1940) относил кратковременные вариации, которые случаются в рамках долговременного «величественного процесса», на счет нестабильности эпохи, обусловленной политическими конфликтами или социальными потрясениями. К нашему большому сожалению, он так и не дал четкого названия этой скрытой силе, управляющей долговременным модным циклом, разве что предположил, что в данном случае мы имеем дело с неким не поддающимся осознанному восприятию фактором. Тем не менее проведенное им исследование по идентификации длительной периодичности вдохновило целую плеяду других ученых (Barber, 1999; Belleau, 1987; Curran, 1999; Lowe, 1982; Robin¬son, 1976; Weeden, 1977; Young, 1966), занимавшихся идентификацией или анализом длительных процессов в других формах костюма. Большая часть теоретиков, которые пошли по стопам Кребера, изучая долговременные модные циклы, применяли аналогичную методологию, в которой иллюстрации модной одежды использовались для определения характеристик формы костюма и структуры изменений, имевших место с течением времени. Долговременные циклы различной периодичности были найдены и в других типах модного костюма, например в женской повседневной одежде (Young, 1966; Belleau, 1987). Работы других исследователей воспроизводили оригинальный метод Кребера и были посвящены анализу вечернего платья (Weeden, 1977). Несмотря на то что последовавшие за работой Кребера исследования подтверждали существование долговременной периодичности модного процесса, они не внесли существенного вклада в наше понимание факторов, лежащих в основе модного цикла, и послужили темой исключительно научных дискуссий.

Из числа работ, написанных после того как увидел свет труд Кребера, подробного обсуждения заслуживают всего три, поскольку их авторы внесли значительные дополнения в наше понимание сущности долговременных модных циклов: исследование Дуайта Робинсона (Robinson, 1958), совместный труд Джона и Элизабет Лове (Lowe, 1982) и книга Найджела Барбера (Barber, 1999). Робинсон (Robinson, 1958) писал о том, что модные колебания происходят циклически в течение длительных промежутков времени. Это движение по форме напоминает качающийся маятник. Подобно Креберу, он выстроил свою аргументацию на основе характера модных изменений, свойственных женской верхней одежде. Позаимствовав данную концепцию у Поля Пуаре — кутюрье, творившего в начале XX века, Робинсон указал на то, что базовая тенденция движения модного потока внешне проявляется в виде колебаний туда и обратно, останавливаясь в некой точке избыточного дизайна, которая является конечной. Другими словами, мода имеет обыкновение двигаться подобно маятнику от одной крайней точки к другой. Он предположил, что движением моды из сезона в сезон управляет постоянное стремление человека к новизне. Впоследствии Робинсон (Robinson, 1961) усовершенствовал свою концепцию новизны и мотивации, управляющей модным процессом, сформулировав ее более точно как погоню за эксклюзивным новым дизайном, который в свою очередь воспринимается как нечто совершенно новое и желанное. Независимо от того, является новая модель редкостью или новинкой, по наблюдениям Робинсона мода представляет собой движение по направлению к своему крайнему значению, и, достигнув его, начинает движение в обратном направлении. Замечательным примером может служить следующее: упомянутому Робинсоном относительно сдержанному облику женских туалетов эпохи французского Регентства начала XVIII века предшествовал экстремальный дизайн богато декорированных платьев эпохи барокко; после него же настал черед экстравагантного периода рококо.

Робинсон также заметил, что в тот момент достижения крайней точки дизайна происходит внезапное обрушение моды, которая не выдерживает собственного избыточного веса. Затем она практически немедленно возвращается назад к средней точке, или золотому сечению (согласно терминологии исследователя), которая лежит между крайними точками — сдержанностью и экстравагантностью. В качестве примера приведем чрезмерно широкую и жесткую юбку на обручах — кринолин, которая дала начало целой серии разнообразных форм — воланы, шлейфы и турнюры. Еще более ярко иллюстрируют это явление избыточной величины турнюр и рукав «баранья нога», популярные в викторианскую эпоху, которые деградировали и были заменены завышенной талией, узкой длинной юбкой с перехватом у щиколотки или относительно демократичным стилем флаппер.

Несколькими годами позже Робинсон (Robinson, 1975) еще раз пересмотрел свои взгляды на модный цикл, приняв в расчет его временной фактор. Исследовав моду на волосяной покров на лице у мужчин (Robinson, 1976) и приняв во внимание более ранние работы Кребера, посвященные долговременному циклу и базирующиеся на изменениях в женской одежде (Kroeber, 1919; Richardson, 1940), он пришел к заключению, что характерными особенностями модного цикла являются предсказуемость, устойчивость и исключительная продолжительность во времени. Робинсон предположил, что периодичность модного цикла, в течение которого мода проходит весь диапазон движения от начала до конца и возвращается обратно, занимает время, превышающее один век. Начало этому движению для европейцев было положено в конце эпохи Темных веков (500-1500 годы н. э.). Кроме того, он был уверен, что цикличное движение является неуклонным и непрерывным, а также не зависит от внешних факторов, например социальных изменений, технического прогресса или влияния отдельных дизайнеров.

Робинсон говорил о существовании направляющей силы, которая движет моду вперед на всем протяжении ее векового цикла, что соответствовало ранним выводам Кребера. В качестве такой силы исследователь обращался к понятию новизны, вынуждающей человека искать и признавать новый образ независимо от того, идет речь об одежде, архитектуре, электроприборах или автомобилях. С точки зрения бизнеса или развития продукта пренебречь факторами непрерывного и прогнозируемого развития модных изменений может только сумасшедший. В целом Робинсон пошел по следам Кребера, избрав в качестве собственной системы координат долговременный модный цикл. Его вклад в это направление исследований заключается в акцентировании конечных точек открытой Кребером периодичности, которые Робинсон назвал точками избыточности. В дальнейшем он расширил концепцию долговременного модного потока, включив в него и другие продукты, кроме одежды. И наконец, так же как и в работе Кребера, предмет его исследования был ограничен идентификацией долговременного модного цикла. При этом Робинсон не называл силу, которая лежит в основе этого процесса и является причиной существования цикла. Он допускал, что первичной причиной цикличности модных изменений выступает психологическая потребность в новизне, однако веских доказательств этому не привел.

Джон и Элизабет Лове (Lowe, 1982) пересмотрели работу Ричардсон и Кребера (Richardson, 1940), применив для анализа исходных результатов мультимногомерный статистический метод. Ричардсон и Кребер изначально использовали в своих работах только метрический способ расчетов. Другими словами, они измеряли параметры изменений форм костюма относительно времени и на основе полученных данных строили график. Вариативность данных, представленных на кривой, в

среднем ограничивалась пятилетним временным промежутком, что в целом определяло полноту полученных ими результатов. Для вывода результатов эти исследователи применяли визуальный анализ. В их оправдание можно сказать, что в те времена, когда они начинали свою научную работу, высокоскоростные компьютеры еще не были изобретены, поэтому инструментарий сложного статистического анализа был им недоступен. Джон и Элизабет Лове предупреждали о том, что более сложный математический статистический анализ может привести к более глубокому пониманию комплексной природы долговременной периодичности модного цикла, открытого Кребером. Основываясь на результатах своего анализа, Лове сформулировали заключение, которое с их точки зрения было неоспоримым. Выполненный ими статистический анализ подтвердил, что установленная Кребером долговременная периодичность в целом была статистически достоверна. В то же время она включала в себя небольшие волнообразные периодичности, представлявшие случайные отклонения. Та часть, которая подчиня¬лась законам долговременной периодичности, по мнению Джона и Элизабет Лове, являлась детерминированной. Это означало, что на основании прошлых изменений можно прогнозировать будущие перемены с достаточной уверенностью в достоверности результатов. С другой стороны, случайные отклонения, встречающиеся в периодичности, означают, что в модных изменениях относительно времени будет присутствовать элемент случайности, и это приведет к снижению точности прогноза, если анализируется значительно удаленный период времени.

Опираясь на результаты своего статистического анализа, Лове установили, какие именно факторы относятся к предсказуемым (структурным) и непредсказуемым (случайным) элементам долговременной периодичности Кребера. Структурные факторы долговременного цикла представляют собой скрытую действующую силу, которая медленно, но неуклонно продвигает стилистические изменения вперед. Эту скрытую силу они назвали инерцией. В противовес инерции действует некая форма гравитации, или сдерживающий фактор, который сопротивляется и замедляет изменения, — явление, названное исследователями культурной предопределенностью. Наконец еще одним ограничителем системы они сочли «закон эстетических пропорций» (Lowe, 1982: 540), который смещает изменения в направлении, определенном нашими ожиданиями относительно основных форм костюма. В комбинации эти три фактора вызывают медленные фундаментальные колебания модных изменений, которые, как установил Кребер, могут длиться десятилетиями. В отличие от Кребера, Джон и Элизабет Лове верили, что отдельная личность может повлиять на долговременный модный цикл. Они пришли к заключению, что случайные, ранее не предвиденные, не поддающиеся прогнозированию отклонения в долговременном цикле Кребера

фактически являются результатом «индивидуальных инноваций и инициативы», и сходным влиянием могут быть наделены и «другие происшествия в любом месте социокультурной системы» (Lowe, 1982: 540).

Джон и Элизабет Лове также сформулировали представление о точке равновесия долговременного модного цикла. Точка равновесия, которую Робинсон (Robinson, 1961) называл золотым сечением, — это положение, откуда модные изменения начинаются и куда в конечном итоге возвращаются. Они считали, что точка равновесия представляет собой «пересечение эстетических ограничений» (Lowe, 1982: 540). Далее чета исследователей предполагала, что в моде имеют место две формы стилистических изменений. Первая представляет собой случайное возмущение вокруг точки равновесия, которое становится причиной длительных цикличных отклонений от золотого сечения. Вторая характеризуется структурными переменами, которые могут произойти в том случае, если форма или стиль претерпели настолько серьезные изменения, что была образована новая перманентная точка равновесия. Это скачкообразное, или ступенчатое, движение к новой форме, которое является результатом больших или продолжительных отклонений от точки равновесия. В качестве примера Лове приводили уход от традиционных вечерних дамских туалетов к новой форме вечерней одежды, включавшей в том числе и брюки. Это событие, по их мнению, было вызвано непрерывными стилевыми отклонениями, вытекающими из «изменения отношения к роли женщины в семье, системе производства и обществе» (Lowe, 1982: 541).

Исследование Найджела Барбера (Barber, 1999) выделяется на общем фоне тем, что представляет собой единственный из последовавших за оригинальной работой Кребера научных трудов, в котором автор прямо указывает на существование непосредственной связи между изменением социальных и экономических условий и долговременными модными изменениями. Кратким обзором его исследований мы подведем итог дискуссии. В целом он признавал, что изменения в социальном положении женщин — главный фактор, вызывающий долговременный модный цикл. Использовав данные оригинальной работы Кребера, а также последующий анализ тех же данных, полученный в результате исследований Лове (Lowe, 1982) и Уидена (Weeden, 1977), Барбер пришел к выводу, что долговременные отклонения вида женского вечернего наряда от центральной точки равновесия имеют непосредственное отношение к женской репродуктивной стратегии: колебания моды совпадают с изменением таких факторов, как экономическая независимость и матримониальные возможности, которые варьируются в зависимости от соотношения полов.

В кратком изложении результатом научных изысканий Барбера явилось предположение, что если женщина становится более

состоятельной в финансовом отношении, ее одежда подвергается изменениям, отражающим меньшую зависимость от брака. Его исследования говорили о том, что в случаях когда брак — экономическая необходимость, женские туалеты становятся более скромными, делая их обладательницу менее сексуально доступной внешне. Другими словами, если брачный союз — основное средство финансовой стабильности, одежда становится более сдержанной, женщина выглядит скромнее. И наоборот, когда брак не рассматривается в качестве института экономического выживания, одежда принимает более откровенные формы. Выводы, сделанные Барбером, не столь удивительны, так как несколькими годами раньше Джон и Элизабет Лове (Lowe, 1985) также предположили, что долговременный модный цикл может быть подкреплен культурным представлением о женской сексуальности, указав на то, что теория «плавающих» эрогенных зон Флюгеля (Fltigel, 1930) находит подтверждение в пиках и плато периодичностей Кребера. Флюгель, чью теорию мы подробно обсуждали в главе 2, полагал, что модные изменения в большей степени обусловлены сексуальной конкуренцией.

Теория циклов в новом тысячелетии

Толкование модных изменений на основе долговременных и кратковременных циклов находит применение при анализе моды нового тысячелетия. Центром рассмотрения становятся изменения, которые проявились, когда в игру активно вступили глобализация, интернеткоммуникации и другие тенденции XXI века. Глобализация увеличивает пропасть между состоятельными и бедными нациями, между людьми чрезвычайно богатыми и теми, кто живет в ужасающей нищете. С этой тенденцией резонируют теории, акцентирующие внимание на такой функции моды, как передача статуса путем потребительских товаров. В завершающем разделе этой главы мы сделаем обзор восьми циклических теорий, за которыми последуют несколько примеров из XXI века.

Обзор циклических теорий

1.Теория модных циклов, обусловленных сменой стиля

В соответствии с теорией модных циклов, обусловленных сменой стиля, характеристики модного продукта оказывают влияние на степень и уровень его признания, которые могут быть различными в разные промежутки времени. Тенденции, распространяющиеся как кратковременный всплеск интереса, модные направления и устойчивая классика классифицируются как разные типы стилей, что выражается в различных моделях распространения указанных тенденций, их

признания потребителями. Соответственно, график распространения каждого из этих течений во времени выглядит по-разному.

2.Распространение инноваций

Данная теория, сформулированная Роджерсом (Rogers, 2003), говорит о том, что люди признают инновации (в нашем случае — моду) с разной степенью готовности. Весьма важным в данном случае является то, что степень признания может служить основой для классификации людей по категориям. В этом случае для представителей одной категории будут характерны одинаковый тип потребительского поведения и схожие пристрастия.

3.Статус-сигнальная теория

В соответствии с циклической теорией Песендорфера модный продукт представляет собой сигнальный флажок, который служит для утверждения и оповещения о социальном статусе своего владельца. Эта функция моды актуальна для потребителей как высшего, так и низшего типа и позволяет отличать их при помощи модной одежды, информирующей окружающих о статусе владельца. Согласно этой трактовке, модные изменения представляют собой циклическую реакцию на утрату статуса, когда модный тренд подхватывается потребителями низшего типа. Это приводит к тому, что высший тип стремится найти другие модные объекты, способные выполнять функцию статус-сигнального индикатора.

4.Теория моды как позиционного маркера статуса

Коэльо и Макклюр (Coelho, 1993) сформулировали назначение модного продукта как товара, который присваивает своему носителю определенный статус. Авторы этой теории обратились к эволюционной теории с целью доказать, что люди, как правило, стремятся приобрести определенный товар, поскольку статус является для них социально-биологической потребностью. В соответствии с этой теорией модный цикл начинается с охоты за статусом путем приобретения дорогостоящих модных товаров. Когда признак социальной исключительности, которую демонстрирует товар, снижается, падает и его цена. Это приводит к увеличению спроса, который в свою очередь ослабевает в тот момент, когда товар становится слишком распространенным и больше не содержит в себе признаков статуса.

5.Теория статуса товара, созданного

Согласно экономически обоснованной теории статуса, сформулированной Полом Фритжерсом (Fritjers, 1998), статус модного объекта создается, когда его приобретает индивидуум, обладающий высоким статусом. Данная модель построена на предположении, что к числу ранних покупателей относятся состоятельные, обладающие

высоким социальным статусом клиенты, которые готовы заплатить завышенную цену за модный продукт, тем самым наделяя приобретаемый объект собственным статусом, что в свою очередь делает его привлекательным для других индивидуумов, заинтересованных в приобретении модных товаров с характеристиками, определяющими статус.

6.Теория искусственного сокращения срока использования

Экономист Пол Грегори (Gregory, 1947a; 1947Ь) утверждал, что модные изменения — это результат запланированного и умышленного состаривания, навязанного потребителю текстильной и швейной промышленностью, чтобы ускорить товарооборот и увеличить прибыль.

Существуют две специфические формы умышленного состаривания, выделенные Грегори. Одна из них представляет собой продуманную техническую недоработку качества предметов одежды с тем расчетом, чтобы они износились быстрее, чем могли бы. Другая форма намеренного состаривания — умышленное разрушение психологической значимости модного объекта путем ускоренного «выброса» на рынок более новых, остро актуальных версий модного тренда.

7.«Суперорганическая» теория долговременного цикла

Благодаря исследованию антрополога Альфреда Кребера были открыты поддающиеся прогнозированию долговременные циклические изменения параметров стиля женской одежды. Кребер утверждал, что цикл таких изменений зачастую превышает длину обычной человеческой жизни. Таким образом, он пришел к выводу, что модные изменения представляют собой продукт жизнедеятельности некой неведомой, неустановленной и сложно организованной «суперорганической» силы, постичь которую человеческий разум не в состоянии. Робинсон (Robinson, 1958), который в дальнейшем пересмотрел и усовершенствовал теорию Кребера, наделил модный цикл характеристиками маятника, совершающего колебания вперед и назад от одной крайней точки к другой. В усовершенствование этой теории внесли вклад Джон и Элизабет Лове (Lowe, 1985), заключив, что случайные, не поддающиеся прогнозированию отклонения в долговременном цикле являются результатом влияния отдельной личности либо социальных и культурных факторов, которые первоначально в оригинальной теории Кребера были признаны незначительными.

8.Женская мода как инструмент репродуктивной стратегии

Теория Барбера говорит о том, что долговременные колебания в моде вечернего платья напрямую зависят от изменений отношения к браку в женской репродуктивной стратегии. Он заметил, что колебания

моды согласуются с изменениями таких факторов, как экономическая независимость женщины и влияние этой независимости на институт брака. Его исследования подтвердили, что в том случае, если женщина рассматривает брак как экономическую необходимость, стиль ее одежды становится скромным, благодаря чему она кажется более целомудренной, то есть недоступной без брачных обязательств. И наоборот, в те периоды, когда женщина более независима и не ограничена необходимостью вступления в брак, который обеспечит ей финансовую безопасность, ее наряды становятся более откровенными.

Модные циклы нового тысячелетия

Пэрис Хилтон изобретает «догги-сумку»

Правда ли, что маленькая собачка и есть самый модный аксессуар, который сегодня должна иметь каждая девушка? О, несомненно... За самый актуальный в настоящее время тренд мы должны благодарить Пэрис Хилтон и ее чихуахуа Тинкербелл (Wadler, 2004; из архива).

В штате Нью-Джерси, в доме с тремя спальнями, построенном в колониальном стиле, Джессика Альперт-Голдман ведет небольшой бизнес, изготавливая сумки для богатых клиенток, таких как Сара Джессика Паркер, Гвинет Пэлтроу, Джанет Джексон и Пэрис Хилтон. Аналитик стиля Джонатан Миллер, ссылаясь на журнал Lucky, описывает их дизайн таким образом: «Оригинальная, эксцентричная и одновременно функциональная, эта сумка представляет собой «простите-где-вы-это-купили» — аксессуар, не заметить который просто невозможно» (New York Times, February 6,2005). Альперт-Голдман относится к числу тех блестящих дизайнеров, которые создают вещицы, бросающиеся в глаза. Ей удалось превратить сумку-переноску для знаменитой чихуахуа Пэрис Хилтон по кличке Тинкербелл в сигнальный статус-символ, положивший начало кратковременному модному циклу дорогостоящих сумок-переносок для собак, актуальных в новом тысячелетии.

Цикл вошел в моду, обосновавшись на нью-йоркском рынке аксессуаров благодаря молодым ультрамодным дизайнерам, которым удалось понять, что пришел момент для такого аксессуара, который отвечает в одинаковой степени требованиям функциональности и маркера статуса:

Чаро (так зовут чихуахуа Джейн Огаст) носит жемчуг и вне дома использует в качестве временного жилища вместительную кожаную сумку. «Мне хотелось, чтобы собака была со мной везде», — говорит мисс Огаст, которая и моделировала свою сумку с таким расчетом. Она

создает сумки, которые с полным основанием можно назвать предметами роскоши. Некоторые из них достаточно вместительны и вдвое превышают дорожные сумки, которые берут на борт. Они выполнены из тончайшей кожи или узорчатой замши либо покрыты тканью. Джейн Огаст продает их в магазинах, торгующих предметами роскоши, таких как Bergdorf Goodman, Saks на Пятой авеню и Susan ofBurlingame недалеко от Сан-Франциско (Miller, 2005, из архивов).

К ноябрю 2005 года Пэрис Хилтон сделала своеобразное модное заявление, появившись в свете с Тинкербелл, восседавшей в сделанной по индивидуальному заказу сумке-переноске. Через год после этого универсальные магазины, торгующие товарами для животных, например PawPalace в Нью-Джерси, предлагали сумки-переноски из денима стоимостью $ 55, в то время как аналогичные модели из кожи стоили уже $ 200 (New York Times, November 27, 2005). С апреля 2005 года люди, которых считают законодателями стиля, начали носить в своих «приметных» сумках нечто принципиально новое:

Совершенно потрясающая, опережающая моду и, пожалуй, несколько пугающе пророческая находка принадлежит Эллен Карей, владелице Seedhouse, модной галереи в Челси. Как раз в том месте, где должна была находиться голова чихуахуа, из сумки мисс Карей выглядыва¬ла голова пластиковой куклы, изображавшей дизайнера моды Эдну Мод — персонаж из «Суперсемейки», прототипом которого созда¬телям мультфильма послужила реальный дизайнер Эдит Хед (Miller, 2005; из архивов).

Мода на собачьи сумки-переноски, введенная Пэрис Хилтон, как нельзя более удачно иллюстрирует концепцию Пола Фритжерса (Fritjers, 1998), утверждавшего, что модный объект наделяется значимостью в том случае, если его приобретает обладающая высоким социальным статусом персона. Таким образом, демонстративный выход в свет Пэ¬рис Хилтон вместе со своей собачкой стал началом кратковременного модного тренда не только на маленьких собачек, но и на сумки для них в том числе.

Греховные идеалы женственности нового тысячелетия

Суть теории долговременных циклов Барбера (Barber, 1999) следующая: женская мода меняется в зависимости от того, насколько женщина зависима от мужчины с финансовой точки зрения. Тесную взаимосвязь с модными изменениями также имеют идеалы женственности, актуальные в разные исторические периоды. В 1950-х годах, когда среди женщин было большое число домохозяек, зависевших от доходов мужа, эталоном женственности и хорошего вкуса

в одежде были добродетель и скромный внешний вид. Вниманию женщины XXI века предлагается принципиально иной идеал красоты, основанный на облике состоятельной богини поп-культуры. Такая женщина не нуждается в материальной поддержке мужчины и зачастую имеет сомнительную репутацию, которую еще более укрепляют лоскутки ткани, заменяющие ей одежду, и заведомо непристойное поведение.

Заголовок статьи Гая Трибея, посвященной грехопадению, а затем публичному покаянию кокаинозависимой супермодели Кейт Мосс, гласит: «Дурная репутация — хорошее подспорье в карьере». В своей колонке он утверждает, что подмоченная репутация гарантирует внимание прессы, а женщин, которые придерживаются рискованного стиля в одежде и соответствующе себя ведут, современная культура обожествляет и возводит на пьедестал:

Кажется совершенно очевидным, что публичное унижение больше не является достаточным основанием для смущения. В прошлое ушли те времена, когда перспектива оказаться сфотографированным в момент занюхивания дорожки кокаина могла означать для застигнутого на месте преступления конец карьеры. Однако Пэрис Хилтон, которую один из ее бойфрендов снял на видео голой на четвереньках в невменяемом состоянии, доказала нам, что этот факт нисколько не мешает ей осуществлять запланированное (Trebay, 2006; из архивов).

Трибей приводит и другие примеры из прессы, заметив, что Кейт Мосс попала в поле зрения общественности практически сразу после того, как закончился ее курс лечения от наркомании:

Еще до того как известная модель вышла из лечебницы, в которой лечилась от наркозависимости, ее не оставляли в покое, буквально засыпав предложениями о работе. Журнал W поместил ее фотографию на обложку и опубликовал интервью с ней в ноябре 2005 года. Через месяц Vanity Fair выбрал ее для своей обложки. Влиятельный французский модный журнал Vogue посвятил персоне мисс Мосс целый номер, она также выступала в нем в роли приглашенного редактора. Совершенно неясно, каким образом закрепившаяся за ней дурная слава плохо отразилась на ее имидже и в чем это проявляется (Trebay, 2006; из архивов).

Кейт Мосс и другие знаменитости вроде Пэрис Хилтон поддерживают свой имидж полуобнаженных персон. Так, Хилтон, например, известна как звезда, являющаяся постоянной участницей шоу «Стринги расскажут обо всем» (этот вид развлечения стал особенно популярным в конце 1990-х годов, пользуется спросом и в наши дни). Неудивительно, что не кто иной, как Кейт Мосс, была приглашена сниматься обнаженной для рекламы компании Nikon. Идея избавиться

от своего нейтрального имиджа и поразить воображение потребителей младшей возрастной категории, печально известной своим непостоянством, оказалась искушением, против которого трудно устоять (New York Times, April 20, 2006).

Будто в подтверждение теории долговременных циклов Барбера Кейт Мосс и Пэрис Хилтон совершенно отчетливо демонстрируют публике, что они материально благополучны, полностью независимы и пребывают в согласии со своей сексуальностью и свободным стилем жизни. Найденная Барбером взаимосвязь между высоконравственным скромным обликом и наличием зависимости от дохода мужчины с достаточной очевидностью прослеживается в этом примере, в котором экономическая независимость идет рука об руку с бросающимся в глаза сексуальным поведением и вызывающей манерой одеваться. Две представительницы высших слоев общества, которые в новом тысячелетии выступают в роли образцов для подражания, — достаточное тому доказательство.

«Перетряхни свой шкаф»: винтаж стремительно возвращается

Как мы уже знаем, каждый кратковременный модный цикл имеет четко обозначенные начало, середину и конец. В прошлом один модный тренд в одежде мог продержаться несколько покупательских сезонов. В то же время благодаря некоторым из современных культурных тенденций, имеющим отношение к моде (см. главу 1), длительность модного цикла со временем сильно сократилась. Такие явления, как Интернет, с его всепроникающей способностью, в котором публика может ознакомиться с новыми трендами и тенденциями; промышленность, взявшая на вооружение стратегию быстрого реагирования, в связи с чем в течение одного сезона на рынок поступает множество модных новинок, — приводят к перенасыщению. В результате мы наблюдаем ускоренный оборот модных стилей и сокращение срока жизни модного товара по мере нашего вступления в XXI век.

Учитывая все вышеупомянутые тенденции, Марк Джейкобс обнаружил удивительное явление, которое заключается в актуальной сегодня практике «перетряхивания собственного шкафа» в поисках винтажных вещей. Он выяснил, что новая одежда превращается в винтажный предмет гардероба (явление, наблюдаемое на рынке одежды) в течение смехотворно короткого промежутка времени, и это «является следствием резко сократившегося модного цикла» (Jacobs, 2005; из архивов). По мнению Джейкобса, поклонники моды теперь выступают в новом качестве — поклонников винтажного римейка, просто доставая из шкафа те вещи, которые там уже имеются.

Эта тенденция свидетельствует о том, что теперь мы должны по-новому интерпретировать циклическую теорию модных изменений, в основе которой лежит изменение стиля. Модные вещи, некоторое время назад спрятанные в шкаф, снова возникают из небытия как уже сочетающиеся с новым образом. Это явление в перспективе способно изменить стандартное представление о максимумах и минимумах модной кривой жизненного цикла модного тренда, что может выражаться в их повторном появлении, связанном со способностью устаревшего продукта отвечать требованиям нового стиля и служить его выражением.

Механические часы: очевидная демонстрация статуса

Этой традиции придерживаются уже многие поколения. Первое безумство, которое непременно должен совершить человек, впервые добившийся успеха, — покупка «Ролекс». «Мерседес», «Порш» или «Феррари» — вторые на очереди, а дом занимает в этом списке скромную третью позицию. Почему сначала именно «Ролекс», а только потом дом или машина? Это достаточно очевидно. Часы можно носить не снимая 24 часа в сутки, чтобы их мог увидеть и оценить каждый, включая и собственный восхищенный взгляд. Они будут наглядно демонстрировать, чего ты добился, подтверждать, что ты сделал это и теперь ты и есть элита (Lakin, 2006: 30).

Наручные часы, работающие от кварцевой батарейки, были изобретены в 1970-х годах как безупречно точный, не требующий ухода способ оставаться пунктуальным. Быстрое проникновение кварцевых часов на рынок заставило многих часовых дел мастеров поверить, что старомодные механические хронометры доживают последние дни. Этот прогноз в некоторой мере оправдался: многие производители механических часов испытали на себе разрушительное влияние новых технологий, некоторые из фирм закрылись навсегда, другие были вынуждены сильно сократить производство. Данная тенденция особенно сильно проявилась в Швейцарии (Strandberg, 2006b: 21). Это была естественная реакция на стремительное наступление кварцевой батарейки, и производители не приняли во внимание, что механические часы продолжают оставаться эмблемой статуса, наделяя им своего носителя, а для мужчины такие часы остаются изысканным, но вполне однозначным заявлением. В то же время трудно найти лучшего претендента на роль маркера статуса, который можно всегда носить с собой, чем неизменно актуальный «Ролекс». Спустя 35 лет после изобретения кварцевого элемента питания механические часы пережили свое второе рождение, триумфально вернувшись в моду как главное модное высказывание, равно как широко распространенный

маркер статуса. Открыв сегодня любой популярный журнал или ведущую газету, вы наткнетесь на бесчисленное количество рекламных блоков, предлагающих безумно дорогие механические наручные часы самой замысловатой конструкции. Вот цитата, опубликованная на развороте журнала New York Times в рекламе часов: «Вы можете надеть свою усовершенствованную модель часов на пляж. Снимите с себя все, оставив на запястье только свои Speedo. Те, кто разбирается, узнают вас без лишних слов» (Strandberg, 2006b: 21). Иными словами, другие представители элиты немедленно узнают ваши часы, и статус подтвердится автоматически. Еле уловимый налет кропотливого ручного труда часовщика и старых добрых времен, который заключен в механических часах, выгодно отличает их от безликой массы кварцевых часов, произведенных промышленным способом. Традиция изготовления сложных механических часов возродилась в некоторой степени благодаря внедрению в производство компьютерных технологий, которые позволяют превратить новые модели механических часов в образец точности. Забавно, но кварцевые часы по-прежнему остаются более точным прибором для измерения времени из тех, которые можно носить на запястье. Кварцевые часы способны работать с погрешностью в несколько секунд в год, в то время как даже самые совершенные механические часы будут отставать на те же несколько секунд каждый день. Несмотря на это человеку, не испытывающему недостатка в средствах и выбирающему маркер статуса, механические часы обещают эстетическое удовольствие, не сравнимое ни с какой точностью хронометража:

В механических часах, которые тикают на вашем запястье, есть нечто особенное. Кварцевые часы — это всего лишь круглый циферблат с батарейкой, устройство, задача которого — показывать время, в то время как механические часы — это творение опытного мастера, плод его кропотливого ручного труда. Для того чтобы их тонкий механизм ожил и задышал, нужны усилия знающего часовщика. Механические часы не могут быть сделаны на сборочном конвейере, их необходимо постепенно собирать из деталей под наблюдением часовых дел мастера. Когда часы куплены, жизнь в них продолжает поддерживать новый владелец, ежедневно надевая на руку и подкручивая колесико завода (Strandberg, 2006b: 21).

В целом именно в этом заключается невыразимая притягательность механических часов, которая привела к их возрождению и которая позволяет увеличивать объем продаж. Именно благодаря этой притягательности механические часы в начале нового тысячелетия так же актуальны, как и в прежние времена (Strandberg, 2006b).

Часовые компании не обошли вниманием эту тенденцию, и многие из них сегодня производят часы для начинающих, нижний уровень цен

которых колеблется от $ 300 до $ 1 000: они ориентируются на потребителя, страстно мечтающего сменить свои кварцевые часы на более значимый механический хронометр. Начальный уровень цен необходим для того, чтобы минимизировать риск для нового потребителя, заинтересованного в приобретении вместе с покупкой механических часов иного уровня статуса, но опасающегося не справиться с их сложным механизмом (Strandberg, 2006b). Задача производителя часов — увлечь потребителя, который пока может позволить себе лишь часы по начальному уровню цен, совершенством технического исполнения в надежде, что ему захочется приобрести более сложную модель, оснащенную календарем, показывающим день и число, двумя циферблатами со временем разных часовых поясов, минутным таймером и вечным календарем.

Статус, который накладывают на своего обладателя механические часы, представляет особенную ценность для тех, кто сам уже владеет такими или страстно о них мечтает. Мужчина узнает своего собрата по часам именно потому, что он потратил время, чтобы разобраться в их устройстве и оценил все достоинства высокоточного, собранного вручную хронометра. На тенденции часовой моды как для мужчин, так и для женщин оказывает влияние личность знаменитости, поэтому в рекламе часов мы зачастую видим известных достижениями в профессиональной сфере людей, которые носят на руке последнюю сверхтехнологичную модель. Реклама в популярном фильме путем демонстрации продукта в кадре также способна оказать мощное воздействие. Например:

Производитель механических часов Hamilton Watch неоднократно использовал для продвижения продукции сопутствующую рекламу и демонстрировал свои модели в нескольких фильмах. Самым эффективным и наиболее наглядным вложением оказался фильм «Люди в черном», в котором часы классического дизайна от Hamilton просто надели на запястья двух наиболее прогрессивно мыслящих и технически подкованных персонажей, роли которых исполняют Томми Ли Джонс и Уилл Смит. Что в результате? Часы стали лидером продаж (Strandberg, 2006a).

Таким образом, реклама и вовлеченность в процесс персон шоу-бизнеса стимулируют изменения, наделяя значением элитарности то один бренд, то другой или разные стили в рамках одного бренда. Этот процесс иллюстрирует теорию Коэльо и Макклюра, утверждавших, что модный цикл начинается с поисков элитарного продукта и новый стиль приходит на смену старому по мере того, как последний теряет свою ценность, превращаясь в часто встречающуюся модель. Появление марки часов начального ценового уровня вполне может ускорить модные изменения в этой товарной категории.

8. История костюма прошлого тысячелетия: объекты материальной культуры как предвестники изменений

Интерес многих современных отраслей к осмыслению, интерпретации и прогнозированию модных изменений, возникший в конце XX — начале XXI века, был обусловлен новыми научными подходами в истории костюма и одновременно существующей практикой ее применения. В этой главе мы рассмотрим работы историков костюма, которые не ограничивались научными стандартами, концентрируя внимание на документировании и описании предметов костюма, а обратили свой взгляд на глубинное осмысление той роли, которую играют костюм и внешность в изменении культуры и социума. В предыдущих главах рассматривались примеры из современности. Эта глава — исключение, поскольку в ней мы уделим внимание исследователям, описавшим историю костюма с точки зрения роли одежды в социальном и культурном изменениях общества.

Лу Тейлор в своей книге по истории костюма говорила о «великом перевале» (Taylor, 2002: 65), разделяющем академический историко-культурный анализ и историю костюма, основным предметом научного интереса которой является материальный объект. Тейлор утверждала, что последователи академического подхода, работающие в рамках базовых дисциплин, таких как экономика и история, часто упускают из виду ценность конкретных деталей одежды, сделав объектом своего внимания абстрактную роль текстиля и костюма в социально-культурных преобразованиях. Среди историков костюма, являющихся сотрудниками этнографических музеев, зачастую наблюдается противоположное. Они посвящают большую часть своего времени документальной фиксации и датировке отдельных объектов материальной культуры, но не прикладывают дополнительных усилий к осмыслению роли, которую играет тот или иной артефакт в социально-культурной среде, давая жизнь новому направлению культуры или являясь причиной социальных изменений.

Случись сторонникам этих двух противоборствующих школ сойтись вместе, начинаются жаркие дебаты, которые ведутся не только в официальной обстановке, но и на вечеринках. Во время этих споров как представители социально-экономической исторической школы, так и музейные кураторы, изучающие историю костюма, стараются привлечь на свою сторону любого беднягу, который случайно оказался в районе военных действий (Taylor, 2002: 67-69). Лу Тейлор пишет об историке Негли Харте, последователе социально-экономической исторической школы, называя его «назначенным агентом-провокатором» (Taylor, 2002: 67), поскольку именно он первым обратился к коллегам-историкам,

призывая их серьезнее относиться к текстилю и костюму. Ссылаясь на одно из его публичных выступлений в 1976 году, Тейлор по достоинству оценила заслуги Харта, говорившего о существенной роли текстиля в социальном и экономическом развитии Европы. Тейлор также отметила, что Харт бросил вызов историкам — специалистам в данной области, заявив, что научная школа исследования костюма пребывает в зачаточном состоянии. Он говорил о том, что данное направление недостаточно изучено, поскольку затерялось среди «широкого спектра проблем, являющихся предметом интереса историков, исследующих природу социальных изменений» (Harte, цитата из Taylor, 2002: 67). Историки костюма и кураторы музеев, объединив усилия с Хартом, призывали построить концептуальный мост между исследованиями конкретных артефактов и аналитическим историческим подходом. Лу Тейлор также отмечает Джейн Тозер, призвавшую в 1984 году членов Общества исторического костюма «рассматривать костюм в его историческом, художественном, социальном и экономическом контекстах» (Taylor, 2002: 68).

Наиболее жаркие дискуссии, ознаменовавшие поворотный момент в развитии дисциплины, уже утихли, и многие историки костюма приняли на вооружение мультидисциплинарный подход к интерпретации роли костюмных артефактов и внешности с точки зрения социальных и культурных изменений. Приведенные ниже примеры нового подхода в изучении истории костюма позволяют получить общее представление о вкладе в создание теории модных изменений, сделанном некоторыми из исследователей, изучающих костюм прошлых времен.

Материально-культурный подход к истории костюма

Исследование материальной культуры было выделено в отдельную отрасль науки в 1970-1980 годах, когда искусствоведы, археологи и фольклористы занимались поисками методологий, которые позволили бы совместить анализ объектов материальной культуры и культурно-аналитический подход. Метод, изначально разработанный для интерпретации традиционно представляющих интерес для историков и археологов артефактов, например керамики, архитектурных элементов и мебели, был успешно адаптирован для изучения костюма и текстиля. Частично эта адаптация стала возможной благодаря тому, что в основу данного метода был положен принцип систематического анализа. Решающее влияние на популяризацию методики оказала написанная в 1982 году статья Жюля Дэвида Прауна, в которой была представлена теория материальной культуры. Последняя была значительно усовершенствована после того, как ее опробовали искусствоведы Йельского университета. Затем во введении к книге, содержащей работы студентов Прауна (редактором издания выступал он сам),

ученый сформулировал цели и задачи материально-культурного подхода и своего аналитического метода:

В целях материально-культурного анализа любой артефакт может быть подвергнут тому типу визуального анализа, который применяется для описания любого произведения искусства. Целью такого анализа является раскрытие идеи, лежащей в основе изготовления артефакта. Эти идеи очень часто, а в действительности почти всегда метафоричны по характеру. Артефакты могут заключать в себе метафоры, характеризующие все аспекты человеческого бытия: условия жизни, виды деятельности, типы отношений, потребности, страхи, надежды. Метафора, будучи выражением идеи, наиболее полезна в том случае, если выражает те верования, которые ее отдельно взятый создатель (если речь идет об индивидууме) или коллективный творец (когда речь идет об обществе) не осознавал, а если осознавал, то не хотел выражать открыто при помощи вербальных средств (Prown, 2000: x).

Делонг и Хегланд (DeLong, 2002) дали исчерпывающее определение материально-культурного подхода, как его понимают историки костюма. «Материальная культура — это средство научного исследования культуры, при котором в качестве исходных данных выступают объекты. Основополагающей предпосылкой в данном случае является то, что объекты отражают сущность тех, кто их изготовил и использовал, а также — в более широком смысле — убеждения общества, к которому они принадлежат» (DeLong, 2002:1). Материально-культурный подход представляет собой систематическое исследование, которое начинается с конкретного описания артефакта посредством его анализа в культурном контексте и далее его интерпретирующее. Историко-культурная модель, предложенная Прауном (Prown, 1982), включает три ступени: описание, логический вывод, предположение. Модель Делонг (DeLong, 1987; 1998), сконструированная с учетом особенностей исследования одежды и текстиля, содержит четыре шага: наблюдение, анализ, интерпретация и оценка. Авторы обеих моделей демонстрируют склонность к систематическому подходу, признавая огромную важность тщательного обследования артефакта на начальном этапе работы. Затем наступает стадия анализа и дедукции, после чего приходит черед интерпретации и, как в случае с моделью Делонг, последующей оценки.

Мэрилин Делонг и Жюль Праун были единодушны, подчеркивая, что метафорическое значение объекта часто выражается в визуальных противоположностях, таких как гладкая/грубая поверхность (Prown, 2000: 3). Можно также привести в качестве примера противоположности, предложенные Делонг (DeLong, 1987; 1998) и имеющие более близкое отношение к костюму, — открытый/закрытый силуэт. Таким образом, поиск артефактов, содержащих то, что Хальтман называл «аналитическими ориентирами» (Haltman, 2000: 3), в виде визуальных

противоположностей позволяет материально-культурному анализу продвигаться вперед в поисках значения. Мэрилин Делонг в Университете штата Миннесота и Жюль Дэвид Праун в Йельском университете вели семинары в магистратуре. Их студенты, занимавшиеся материально-культурным анализом, должны были написать исследовательскую работу по костюмным артефактам, которые в данном случае являлись ключом к пониманию убеждений и идеалов, бытовавших в прошлом. Не все студенты, занятые подобным анализом, уделяли основное внимание природе изменений. Так, результатом материально-культурного анализа корсета, распространенного в конце XIX века, автором которого была Лесли Миллер, стало описание роли женщины в указанный исторический период:

Корсет подчеркивает распределение ролей, при котором женщина зависит от окружающих ее людей. Ей постоянно требуется их помощь во всем: в материальном обеспечении, при переноске тяжестей; она даже не способна самостоятельно одеться утром. Поэтому женщина, которая принимает решение надеть корсет, подает своему социальному окружению сигнал о том, что положение, при котором ей отводится второстепенная роль, для нее приемлемо (Haltman, 2000: 145).

Одна из наиболее ярких исследовательниц, относящихся к группе историков костюма, применяющих для его интерпретации материально-культурный анализ, трактуя костюм как символ изменений и социальной трансформации, — Линда Вельтерс, работающая в сфере текстиля и швейных изделий. В своей научной работе (Welters, 1981) она использовала систематический детальный подход, регистрируя материальные признаки древнегреческой туники в коллекциях женской одежды американских дизайнеров, которые затем связала с политическими и социальными изменениями. По ее словам, «анализируя и интерпретируя виды волокон, ткани, покрой, особенности конструкции и внешнюю отделку туники, можно проследить бурную историю Греции» (Welters, 2002:1). Таким образом, материально-культурный анализ может быть эффективным способом интерпретации исторических, социальных и культурных потрясений. В этом случае артефакт ведет исследователя к пониманию глубинных причин изменений.

Культурная идентификация: исторический метод анализа костюма

Попытка провести границу между традиционным, или, как его часто называют, фольклорным, стилем костюма и модными наслоениями — также весьма интересная задача для историков костюма, которые с

конца XX века работали с материальными образцами восточноевропейской, азиатской, африканской, а позднее и европейско-американской культур. В этом случае наибольшее внимание уделялось признакам взаимного влияния культур, которые можно наблюдать в традиционных образцах костюма, не относящихся к западноевропейским. Теории, разработанные группой ученых, занимавшихся такими исследованиями, представляли собой анализ трансформации костюма на основе материала, собранного по всему миру. Одна из наиболее примечательных и значительных теорий, которая родилась в рамках этого научного направления, представляла собой концепцию культурной идентификации, предложенную Тонне Ирекосимой (Erekosima, 1979). Позже он представил усовершенствованную и дополненную теорию в соавторстве с Джоан Б. Эйчер, изучавшей текстиль провинции Калабари в Нигерии (Erekosima, 1981).

Концепция культурной идентификации имеет в основе анализ процесса, при котором внешнее эстетическое воздействие интегрируется и становится частью существующей традиции стиля. Предметом исследования, проведенного Ирекосимой и Эйчер (Erekosima, 1981), стали текстильные изделия, созданные женщинами провинции Калабари для церемониальных целей из двухцветного полосатого гинема и многоцветного Мадраса, которые импортировались в Нигерию из-за границы. Основной акцент в теории идентификации приходится на важность созидательного преобразования принимающей культурой заимствованных артефактов, которое в данном случае является способом усвоения внешнего фактора. В рассматриваемом исследовании импортный текстиль был творчески преобразован женщинами провинции Калабари, применявшими особую дизайнерскую технику прореживания и продергивания нитей. Тем самым готовое изделие превращалось в уникальную, типично калабарскую художественную форму, которая затем применялась в церемониях.

Ирекосима и Эйчер (Erekosima, 1981) выделили четыре стадии, составляющие процесс культурной идентификации, в котором каждая последующая стадия возводит заимствованный артефакт на более высокую ступень культурной ценности. Первый уровень культурной идентификации представляет собой стадию отбора, при котором выбранная ткань в этом случае происходил на последней стадии, что, по мнению Артур, было вполне логичным, поскольку язык представляет собой «самый совершенный и наиболее символичный уровень коммуникации» (Arthur, 1997: 137). В конце рукописи Артур высоко оценивает эффективность деления процесса на стадии. Она говорит о культурной идентификации как о надежном инструменте анализа истории костюма, однако задается вопросом, следует ли рассматривать ее как поступательный процесс.

Описанная методика также применялась при изучении ассимиляции внешнего влияния на западноевропейский костюм. Хае Джоуен Ким и Мэрилин Делонг (Kim, 1992) представили работу, в которой рассматривали японско-китайское влияние на модный костюм в период с 1890 по 1927 год. Свою теорию исследователи подтверждали иллюстрациями, опубликованными в журнале Harper's Bazaar в указанный период. В ходе систематического изучения модных изменений, происходивших под влиянием восточного стиля, Ким и Делонг описали четыре стадии процесса культурной идентификации, которые позволили японско-китайским проявлениям органично вписаться в модный мейнстрим исследуемого периода.

Функциональность костюма в моде

Трансформация функциональной одежды в модный тренд — основной лейтмотив XX века. Например, в 1970-х вошли в моду комбинезоны с нагрудниками, голубые джинсы удерживают позиции много сезонов подряд, превратившись во всегда актуальную модную тенденцию, а рабочая мужская униформа стала популярной благодаря фолк-музыкантам 1960-х, таким как Боб Дилан. Наиболее существенный вклад в эту область исследований внесла работа историка костюма Лорел Уилсон (Wilson, 2001), посвященная превращению функциональной ковбойской одежды и аксессуаров в модный тренд. Причинами такого перехода, когда костюм ковбоя, а также принадлежности и аксессуары для верховой езды из функциональной одежды трансформировались в модную, Уилсон считала изменения не только в ковбойской культуре, но и в развитии новых технологий в конце XIX — начале XX века.

Золотым веком ковбойской культуры, по версии Лорел Уилсон, можно назвать время, когда ковбои носили функциональную одежду, специально созданную для условий их работы. Эпоха ковбоев оказала значительное влияние на культуру в международном масштабе, однако время их господства было сравнительно коротким. По мнению Уилсон, эта работа в 1880-х годах была основной для мужчин, живших в штатах на Великих равнинах. Тем не менее за какие-нибудь двадцать лет на смену ранчо с открытыми угодьями пришли ограды, положившие конец классической культуре конных загонщиков, лежащей в основе мифологии ковбойского вестерна. Декоративных элементов в стиле одежды ранних ковбоев, как следует из анализа Уилсон, было немного. Это объяснялось не только низким жалованьем, но и практическими соображениями, обусловленными родом занятий. Украшения в этот ранний период ковбойской культуры носили сугубо функциональный характер. Так, Уилсон указывает на то, что назначение декоративной бахромы, украшавшей кожаные «наштанники», которые ковбой надевал поверх брюк, заключалось в том, чтобы «впитывать лишнюю воду», а

декоративные шнуры по бокам «наштанников» должны были «надежно закрепить их на внешней стороне бедра» (Wilson, 2001:41).

Начало постепенного превращения ковбойского костюма в модную одежду Уилсон относила к концу XIX — началу XX века, объясняя этот процесс прежде всего изменениями, наблюдавшимися в ковбойской культуре в тот период. По мере того как росла производительность на скотоводческих ранчо, все меньше ковбоев требовалось для их содержания. Однако именно в этот период на американском континенте укоренился миф о ковбоях Дикого Запада. На свет появились многочисленные шоу, театрализованные родео, поющие ковбои, кинозвезды и ранчо-пансионаты. Их предназначение заключалось в том, чтобы сохранить образ жизни и распространить опыт исчезающего класса, и в этот процесс были вовлечены как рабочие ковбои, так и те, кто хотел таковыми казаться. Модная ковбойская одежда, которая в большей степени сохраняла неповторимые черты облика, нежели отвечала требованиям функциональности, необходимым для работы, превратилась в неотъемлемую часть американской культуры. Ковбойские шляпы, некогда созданные для защиты от солн¬ца, ветра и дождя, сегодня имеют чрезмерно высокую тулью и слишком широкие поля, привлекающие к своему владельцу внимание аудитории, столь необходимое в кинематографе и в шоу Дикого Запада. Другие детали ковбойского костюма также подверглись сильному влиянию по мере развития родео-шоу, где ковбои соревнуются друг с другом на потеху публике под наблюдением судей:

Пастухам-загонщикам, участвующим в шоу (среди них встречались и девушки), было важно продемонстрировать судьям не только мастерство, но и стиль... Понятие стиля очень скоро стало подразумевать внешний вид, вследствие чего принадлежности для верховой езды стали еще более блестящими, чтобы привлечь внимание публики и судей к их владельцу. Желая заработать на этой тенденции, производители ковбойских аксессуаров ради рекламы своего товара стали уделять больше внимания внешним данным в ущерб функциональности (Wilson, 2001: 46).

Уровень развития технологий в совокупности с возросшим спросом на более зрелищный стиль дали расторопным производителям возможность предлагать более широкий спектр стильной одежды по доступной цене. В своей аналитической работе Уилсон (Wilson, 2001) уделила особенно много внимания появлению серебряных и никелированных украшений (так называемых «бляшек») и хромовой коже, изготовленной по усовершенствованным технологиям дубления. И то и другое вошло в обиход в начале XX века. Хромовое дубление делает фактуру кожи более мягкой и светлой и позволяет окрашивать ее в разные цвета. Такая кожа может выдерживать большое количество

утяжеляющих декоративных металлических элементов в отличие от более хрупкой темной кожи, выдержанной в дубильной кислоте.

Джинсы и деним также попали в поле зрения аналитиков поп-культуры. Они представляли собой хороший материал для изучения американской идентичности и культурных преобразований посредством анализа процесса эволюции функциональной рабочей одежды в модный стиль. Джеймс Салливан, критик поп-культуры, публикующийся в газетах и журналах, начинает свою книгу «Джинсы» (Jeans) с аналогии между голубыми джинсами и стремлением к свободе:

Существует старинная поговорка: свободен тот, кто носит штаны. Трубовидные раздвоенные длинные штанины — одежда европейских крестьян, которую переселенцы привезли в неосвоенный Новый Свет, — позволяют тому, кто их носит, чувствовать себя гораздо более свободным. Добавьте сюда удобство, мобильность и склонность к легкомысленному поведению. Брюки привлекают внимание к тем частям тела, которые другие предметы гардероба скрывают. Глава церкви мормонов Брайхам Юнг пришел в священный ужас, впервые увидев мужские брюки с гульфиком, застегнутым на пуговицы. Эта модель появилась в Америке в 1830-х годах. Он назвал их «штанами для прелюбодеев» (Sullivan, 2006: 9).

Затем Салливан приступает к хронологическому анализу истории модных изменений, происходивших с этим предметом гардероба, который, по его словам, был «изначально сконструирован как ничем не примечательная рабочая одежда». Критик проследил историю джинсов от их американских предшественников, появившихся в Сан-Франциско в середине XIX века, до моделей, которые он называл «сверкание стрингами» (Sullivan, 2006: 9).

Поворотные моменты в истории денима, отмеченные Салливаном, были связаны с непрерывным его перерождением в результате работы многочисленных дизайнеров и компаний. В своей книге по истории культуры Салливан указывает на ряд передовых технологий, которые послужили предпосылкой к рождению новых модных трендов, включая появление кармана на заклепках в 1870-х годах и принципиально новой технологии окраски в 1970-х. Он также говорил о заметной роли попкультурных перформансов в театре и кино, наделивших джинсы значени¬ем культурного символа. В качестве примера международного признания джинсов он упоминает падение Берлинской стены в 1989 году и открытие магазина джинсовой одежды Rifle — эти два события произошли практически одновременно. В исследовании Салливана наиболее яркие события в политической и социальной жизни тесно связаны с огромным символизмом джинсов, которые в тот исторический период служили выражением идеалов западной демократии.

Модные изменения и социально-ролевая, статусная, двойственность

В аналитических работах, посвященных моде XIX и XX столетий, наиболее авторитетные историки костюма используют теоретические находки Фреда Дэвиса (Davis, 1992), а также опираются на научные труды Кайзера, Нагасавы и Хаттона (Kaiser, 1995). При тщательном исследовании костюмных артефактов становится очевидно, что причиной модных изменений может выступать изменение идентичности, вызванное социально-ролевой или статусной двойственностью.

Выбрав в качестве основной темы исследования взаимосвязь между трансформацией костюма и усилением социальной роли женщины в эпоху правления королевы Виктории и короля Эдварда, Косби, Дамхорст и Фаррелл-Бек привели в своей работе результаты визуального анализа модных иллюстраций, опубликованных в Harper's Bazaar и The Delineator в период с 1873 по 1912 год. Авторы определили ролевую двойственность как «противоречивые представления или ожидания о том, каким должно быть поведение индивидуума, выполняющего ту или иную роль» (Cosbey, 2003:105). Центральной гипотезой стало утверждение о существовании «прямой зависимости между двойственностью женской социальной роли и разнотипностью женского костюма» в тот период (Cosbey, 2003: 105). Ее подтверждение означало, что модные тенденции представляют собой отражение меняющихся представлений относительно роли женщины в обществе в указанный период времени.

Применив статистический метод анализа, где двойственность социальной роли женщины представляла независимую переменную, а разнообразие и частота изменений женского костюма рассматривались как зависимые переменные, исследователи пришли к следующему выводу. Существует прямая зависимость между усилением амбивалентности женской роли в обществе и многообразием стиля в период с 1873 по 1912 год. На основе этого авторы пришли к заключению, что «полученные результаты подтверждают выдвинутое ранее предположение о наличии прямой зависимости между двойственностью женской роли и разнообразием ее костюма; конкретно это касается выбора ткани в целом и отдельных особенностей лифа платья, свидетельствующих о расширении стилистического разнообразия по мере того, как усиливалась амбивалентность ролей» (Cosbey, 2003: 101).

В другом исследовании историки Шейн и Грэхам Уайт (White, 1998), оперируя идеей о том, что двойственность статуса может служить двигателем модных изменений, проследили преобразования в костюме афроамериканцев со времен рабства до наших дней. Использовав для своих целей терминологию теории модных изменений Фреда Дэвиса, Уайт подчеркнули, что отношения между афроамериканской и

доминантной культурой-гегемоном белокожих всегда отличались «двусмысленностью и амбивалентностью» (White, 1998: 16). Творческое и нестандартное облачение мужских и женских тел — частное тому подтверждение. Исследователи указали на то, что заимствование темнокожими основополагающих элементов костюма человека европейской расы должно было «поколебать балансирующий на грани социальный порядок, признанный отображаться через одежду» (White, 1998: 16). Результатом неопределенности и амбивалентности статуса стали многочисленные примеры стилевых изменений.

В одной из глав, посвященных периоду после Гражданской войны в Америке, Шейн и Грэхам Уайт писали, что неопределенность нового социального порядка положила начало чрезмерной экспрессии стиля у рабов, недавно получивших свободу. Например, они упоминают случай, когда «группа недавно освобожденных рабов из Западной Вирджинии решила отметить это событие на главной улице Чарльстона, одевшись в шелка и атлас всех цветов радуги» (White, 1998: 127). Реакция белого населения на их кричащий стиль в этот период чаще всего была негативной. Белокожие представители среднего и высшего классов довольно быстро приклеили афроамериканскому стилю ярлык карикатуры на стиль белого человека, отказывая темнокожим в способности принимать взвешенные стилевые решения сообразно представлениям хорошего вкуса. Так, белый владелец гостиницы в городе Карлотта, штат Северная Каролина, зная о любви молодых негритянских женщин к зонтикам от солнца, язвительно восклицал: «У них обязательно есть зонтик, даже если нет туфель» (White, 1998: 127).

В качестве третьего (и заключительного) примера мы приведем результаты исследования историков костюма Моники Макмурри и Лорел Уилсон, изучавших стиль Жаклин Кеннеди. Они утверждали, что Жаклин, которая в те времена была первой леди, «руководствуясь советами Олега Кассини, использовала свой стиль в одежде, чтобы открыть дорогу социальным изменениям» (McMurry, 2003: 1). На основании выборки из 296 фотографий, запечатлевших Жаклин Кеннеди и других выдающихся женщин, исследовательницам удалось выделить стилевые характеристики «облика Джеки». Затем они сравнили его со стилем, которого предпочитала придерживаться «старая гвардия». Результаты свидетельствовали, что Джеки использовала моду для того, чтобы бросить вызов существующему распределению тендерных ролей; ее стиль был следствием двойственности социальных понятий конца 1950-х.

Этноисторический подход к истории костюма

Этноистория представляет собой синтезированный подход, который сочетает в себе количественные методики исследования, заимствованные одновременно из антропологии и истории. Историки костюма применяют его для реконструкции культурно-исторического

контекста модных изменений в разных типах сообществ. Одним из основных инструментов данного подхода является детальный анализ объектов материальной культуры. Кроме того, он предполагает применение методов антропологического характера, в том числе включенного наблюдения и интервью в сочетании с изучением исторических документов (Pannabecker, 1986; 1996; Welters, 1992).

Первопроходцем и ярым сторонником этого метода была Рэйчел Паннбеккер (Pannabecker, 1996). Она работала над реконструкцией процесса ассимиляции шелковых лент европейского производства в костюмах индейских племен Великих озер с 1735 по 1839 год, используя с этой целью рукописи и печатные материалы того периода. Вклад Паннбеккер в понимание процессов трансформации стиля в рамках традиционного народного костюма весьма существенен. Критикуя работы своих коллег, писавших о костюмах различных индейских племен, живших в районе Великих озер в этот период, Паннбеккер говорила, что они «по всей видимости, напрочь забывают о процессах культурной трансформации», поэтому их исследования выглядят так, будто «предметы костюма, подлежащие оценке, существуют вне времени» (Pannabecker, 1996: 272). Зарождение и распространение среди индейцев Великих озер костюма, отделанного лентами, Паннбеккер относила на счет развития торговли и дипломатических отношений с американцами европейского происхождения. В то же время она подчеркивала, что стиль одежды, созданный индейцами Великих озер, был уникальным и выглядел неевропейским, позволяя с первого взгляда идентифицировать индейца среди не-индейцев, живших в том же регионе.

Этноисторическая методология изучения применялась и Линдой Вельтерс (Welters, 1992): в период с 1983 по 1995 год была проведена серия исследований женского народного костюма Греции. Используя исторические источники, интервью с пожилыми женщинами, носившими эту одежду, изучая фотографии из музейных коллекций и семейных альбомов, сундуки с приданым, Вельтерс собрала достаточное количество данных. Систематизировав их, она описала эффект, который оказывают социальные и политические изменения на традиционный женский костюм. Так, в 1986 году в исследовательской работе, посвященной зонари — отделанному бахромой женскому поясу, который согласно верованиям должен защищать женщину детородного возраста, Вельтерс описывала свой метод следующим образом:

Данная методология сочетает в себе исследование документов и работу на месте. Я читала отчеты путешественников и работы других исследователей... В музеях я изучала сохранившиеся образцы поясов и собирала рисунки. В деревнях... я опрашивала местных жителей. В течение двух месяцев вместе с моим ассистентом-греком мы ездили из

одного населенного пункта в другой и задавали серию вопросов об одежде и связанных с ней традициях (Welters, 1999).

Кроме того, Вельтерс (Welters, 1999) тщательно исследовала традиционный греческий костюм на предмет восприимчивости к изменениям и их интенсивности в зависимости от влияния географических и исторических факторов. Таким образом, она получила возможность воссоздать процесс модных изменений, происходивших в более урбанизированных районах, в которых признание западного стиля началось в 1830-х годах, и сравнить его с данными, полученными в наиболее консервативных горных деревнях, где ей удалось найти женщин, все еще хранивших свои пояса и помнивших технологию их изготовления.

Аналогичным образом Оукс и Рейве (Oakes, 1992), изучая модификации национальных костюмов алеутов Северной Гренландии, применили в сочетании с историческим подходом технику включенного наблюдения. Различные места посещались для поиска примеров из реальной жизни, которые бы включали информацию о том, как отдельные алеутские ремесленники подготавливают кожу, мастерски наносят на нее придуманные узоры, а затем изготавливают одежду. Эти данные затем объединялись с результатами исследования частных и публичных документов, а также с отчетами третьих лиц, чтобы выявить, как культурные, религиозные, экологические и политические перемены воздействуют на стилевые характеристики и технику исполнения. Оукс и Рейве установили, что некоторые характерные элементы стиля и техники исполнения продолжают существовать и передаются из поколения в поколение. В то же время они выявили, что новые технологии и образ жизни, приобщение к западной системе ценностей послужили причинами определенных изменений в одежде этого народа.

Обзоры по истории костюма: акцент на изменениях

Ученые, пишущие обзоры по истории костюма, сегодня также обратили внимание на проблему модных изменений. В изданиях по классической истории костюма, опубликованных в конце XX или начале XXI века, теме модных изменений, как правило, отводилось место где-нибудь в предисловии. Так, во введении к сочинению Бланш Пейн «История костюма» (History of Costume), изданному в 1992 году, автор особенно подчеркивает наличие взаимосвязи между историческими изменениями и трансформацией костюма, замечая следующее:

Анализ показывает, что базисные, длительные изменения костюма происходят в сочетании с фундаментальными социальными, экономическими и политическими изменениями. Однако следует

учитывать, что стиль костюма может меняться без всяких видимых причин (Payne, 1992: 7).

Аналогичных взглядов придерживается и Дуглас Рассел, который во введении к своей обзорной работе подчеркивает, что «костюм ни в коем случае не является пассивным отражением личности: напротив, он представляет собой живое, меняющееся, невербальное средство выражения» (Russell, 1983:xii).

Теоретический подход, основанный на модных изменениях, применяют и историки костюма, интерес которых лежит в более узких отраслях научной дисциплины. Луи Баннер (Banner, 1983) в своей книге описала историю стандартов женской красоты, характерных для Америки XIX-XX веков, и то, как именно эти идеалы отражаются в модной одежде. Исследовательница связала их изменение с социальными и культурными тенденциями. Например, она усматривала связь между сладострастным идеалом викторианского периода и изменениями представлений о роли женщины, базирующимися, в частности, на весьма актуальных в этот период идеалах плодовитости и домовитости.

Область тендерных исследований, сравнительно недавно выделившаяся в отдельное направление и занимающаяся изучением тендерных ролей женщины, также связывает модные изменения с историческим пересмотром доминирования мужского и женского начал в обществе. Например, Кидвелл и Стил, используя в качестве исходного материала выставочные каталоги, систематически отслеживали взаимосвязь между трансформацией модного стиля и изменениями культурных понятий маскулинности и женственности. Просматривая каталоги, Стил уделяла основное внимание влиянию на модный стиль разделения труда по полу, в то время как Кидвелл больше интересовался тендерным символизмом моды, утверждая, что «язык костюма не является статичным. Скорее всего, видимое отличие между мужчиной и женщиной будет по-прежнему оставаться постоянной величиной, в то время как значимые символы полов подвергнутся пересмотру» (Kidwell, 1989: 126).

Аналогично Валери Стил (Steele, 1997), описывая в своей книге историю костюма последней половины XX века, оценивала взаимосвязь между смещением тендерных ролей, социальными и политическими изменениями и модной одеждой для мужчин и женщин. Данное сочинение и более ранние работы, подготовленные Стил в соавторстве с Кидвеллом, внесли заметный вклад в науку благодаря беспристрастному подходу к оценке мужской и женской моды. Несмотря на распространенное мнение, что изменения в мужской моде происходят гораздо медленнее, Стил настаивала на том, что претендующий на достоверность анализ костюма того или иного

периода должен включать разбор не только женской, но и мужской моды:

Представление о том, что мужчины носят функциональную одежду, в то время как женщины предпочитают легкомысленный стиль, в корне неверно. Термин «одежда» подразумевает широкую трактовку и применяется для обозначения всех видов покровов и предметов гардероба, сконструированных для ношения на человеческом теле. Мода же — это особый вид одежды, существующий в определенный промежуток времени и выдержанный в конкретном стиле. Таким образом, концепция моды подразумевает наличие изменений. Правда состоит в том, что мужская мода действительно меняется гораздо медленнее, чем женская. Последствия этих изменений не столь драматичны, однако эти перемены все же происходят (Steele, 1997: 3).

В качестве примера беспристрастного тендерного анализа Стил приводит образ стиляг, вошедший в массы в 1960-х годах, связывая его с образом жизни британских музыкантов мужского пола, популярных в тот период времени. В доказательство своей правоты она цитирует Пита Таунсенда, лидера группы The Who: «Чтобы быть стилягой, тебе нужны короткая стрижка, достаточно денег, чтобы купить действительно классный костюм, хорошие туфли, хорошие рубашки, множество таблеток... и ты должен уметь танцевать всю ночь, как сумасшедший» (Steele, 1997: 58).

История костюма в новом тысячелетии

Современная история костюма стала объектом разностороннего исследования, в котором задействованы теория и методы других наук. Ее предметом стали не только стили, актуальные в прошлом, но сама сущность процесса модных изменений. На смену существовавшим ранее различным подходам — анализу артефактов, которым оперировали музейные кураторы, и изучению социально-экономического развития, к которому обращались в научном сообществе, — пришли детальные исследования. Они посвящены изучению интегрированной роли стиля и костюма, которая заключается в том, чтобы служить проводником, а нередко и инициатором социальной и культурной трансформации. Образцы методологических и теоретических подходов, представленных в этой главе, не следует воспринимать как источник исчерпывающей информации, поскольку они выступают скорее в качестве отправного пункта, позволяя понять, в каком направлении следует работать с историей костюма в новом тысячелетии. Основные позиции этих теорий в кратком изложении читатель найдет ниже.

Краткий обзор теоретических подходов к истории костюма

1. Материальная культура

Материальные подходы к истории костюма предполагают систематический подход, который начинается с подробного описания объекта материальной культуры и его исследования. Затем следует аналитическая стадия, в ходе которой физические характеристики артефакта при помощи дедуктивного метода связываются с образом мышления человека. Завершается этот подход интерпретацией костюмного артефакта, когда определяются заключенные в нем фундаментальные образцы убеждений и ценностей, актуальные для того временного периода и той культурной среды, когда данный артефакт был впервые изготовлен и где жил его первый владелец. Такой подход к истории костюма базируется на предположении о том, что объекты, изготовленные человеком, выполняют метафорическую функцию, выражая осознанную и бессознательную модель организации реальности и мира идей.

2. Культурная идентификация

Концепция культурной идентификации представляет собой систематический подход к пониманию того, каким образом направления стиля, текстиль и отделка, а также целые детали костюма одной культуры адаптируются к эстетике и образцам костюма другой. Изначально метод основывался на четырехступенчатой поступательной модели, разработанной Ирекосимой в соавторстве с Эйчер (Erekosima, 1981). Впоследствии эта модель была протестирована и переработана, в результате чего на свет появилась более гибкая методика, сохранившая базовую концепцию о постепенной интеграции внешнего влияния в существующую традицию костюма. Данный процесс требует времени, при этом имеет место творческая переработка, которой подвергаются как существовавшая ранее традиция костюма, так и новая тенденция, пришедшая извне.

3. От функциональности к моде

Функциональная одежда, созданная для специфической работы или предназначенная для отдыха, часто выходит за рамки своей утилитарности и становится модной. Понимание этого процесса и прогнозирование тенденций такого рода подразумевают осознание значимости функциональной одежды как для тех, кто занимается тем или иным видом работ или спорта, так и для тех, кто выступает в качестве зрительской аудитории. При этом отметим взаимное влияние: по мере того как функциональная одежда входит в моду, мода начинает оказывать влияние на дизайн функциональной одежды, и наоборот.

Например, с тех пор как удлиненные шорты для занятий баскетболом превратились в модный тренд, шорты, входящие в комплект униформы для профессиональных и любительских баскетбольных команд, также претерпели изменения. Это же произошло и с ковбойской одеждой, которую мы также рассматривали в данной главе: с тех пор как бутафорский наряд стал более ярким, костюм рабочего ковбоя также пополнился декоративными элементами.

4. Ролевая, или статусная, двойственность

Данный подход к истории костюма основывается на социологической предпосылке, выдвинутой Фредом Дэвисом (Davis, 1992). Эта предпосылка заключается в том, что модные изменения имеют непосредственное отношение к амбивалентности понятий и ощущению двусмысленности относительно действительной или желаемой роли. В таком социальном контексте модные средства выражения становятся средством осознания пока еще не определенной или не сформировавшейся роли или статуса, где более быстрые стилевые изменения костюма ассоциируются с теми социальными идентичностями, которые пребывают в состоянии трансформации или являются объектом полемики.

5. Этноистория

Данный подход к истории костюма, по существу, вносит вклад в методологию исследований. Он подчеркивает необходимость использования инструментария одновременно исторического и этнографического подходов. Основанный на мультидисциплинарных методах, а также включенном наблюдении, исследовании исторических документов и артефактов и этнографическом интервью, этот подход применяется историками костюма для реконструкции культурно-исторического контекста модных изменений в различных сообществах.

9. Как меняется мода: сплетая нити

Напоминаем читателю, что мода состоит из изменений. Без движущей силы, которая направляет эти изменения, мода перестала бы существовать. Мы посвящаем эту книгу анализу теорий, формулирующих, что же заставляет моду эволюционировать и двигаться вперед. Необходимо помнить, что результаты этого развития сопровождают человека от самого рождения до последних дней жизни. Чем мы занимаемся, что мы есть и как выглядим в глазах окружающих — все пребывает в состоянии постоянной эволюции, направляемой скрытой силой, сущность которой необходимо понимать профессионалам, работающим в сфере моды. В книге мы подробно рассматриваем различные точки зрения, представляющие наибольший интерес для современной науки. Эти теории оказываются одинаково полезными как для теоретиков моды, так и для практиков, когда и те и другие сталкиваются с необходимостью анализа и прогнозирования модных процессов.

Обзор теоретических концепций, представленный в данной книге, позволяет посмотреть на процесс изменения моды под разными углами зрения. Наиболее яркой метафорой в данном случае может служить ограненный бриллиант: мы можем изучить каждую его сторону в отдельности, а можем взглянуть на него целиком — и в играющих всеми цветами радуги гранях увидим точку пересечения, в которой сходятся все рождающиеся в его глубине лучи. Нечто подобное происходит с каждой из концепций модных изменений. В сущности, большинство упомянутых нами теорий демонстрируют безукоризненную логику, если рассматривать их по отдельности. Но присмотревшись, увидим, что в основе лежат ключевые элементы, заимствованные из других теорий. В этой главе мы не ставим цель отобразить некую унифицированную теорию моды, хотя такие попытки предпринимались ранее другими авторами (Miller, 1993). Вместо этого мы пытаемся наметить среди множества различных представленных в книге теорий основные направления исследований, структура которых позволяет предположить наличие общей основы. Мы завершаем наш анализ теорий, описывающих природу модных изменений, перечислением наиболее выдающихся направлений, соединяющих множество работ и являющихся ключом к пониманию модного поведения. К ним можно отнести непрерывный поиск новизны, конфликт идентичности, свойственное человеку подражание и стремление заявить о своем статусе.

Бесконечный поиск обновления

В одной из глав данной книги, посвященной психологическим предпосылкам, направляющим модные изменения, мы знакомим читателя с фрейдистской теорией. Суть ее заключается в том, что подсознательная сексуальная энергия, которая заключена в Оно и называется либидо, составляет часть человеческой сущности и проявляется на практике в том, что вынуждает нас постоянно стремиться обновиться внешне. Думаем, читатель помнит утверждение Валери Стил о том, что в основе этого феномена лежит «желание рассматривать» (Steele, 1985). С точки зрения психологии именно поэтому человек испытывает неутолимую страсть к обновлению, стремясь быть всегда модным.

Наверняка заметно влияние фрейдистской теории и в той из глав, где мы говорим о моде, эволюционирующей под влиянием изменчивых отношений между пропорциями тела и костюмом. Валери Стил (Steele, 1997) выдвинула гипотезу, что скрытая сила, управляющая изменениями восприятия тела, является все тем же стремлением к поиску обновления, обусловленным либидо, о котором говорил Фрейд. Эти изменения впоследствии приводят к поиску дизайнерами новых конструкций одежды. Соглашаясь со Стил, Энн Холландер также называла сексуальность стимулом, под влиянием которого человек снова и снова пересматривает взаимоотношения между своим телом и костюмом (Hollander, 1975). Поиск других возможных связующих звеньев между фрейдистской теорией и теорией моды приводит нас к работам Кребера (Kroeber, 1919). Проведя антропологический обзор развития цивилизации, он обнаружил таинственную периодичность смены стилей. Что вызывает медленное, но неуклонное развитие моды, если не бесконечное стремление к новизне? Несмотря на то что ученый никогда не утверждал это прямо, описанный им процесс развития стиля на протяжении десятилетий недвусмысленно говорит о продолжительной перестройке взаимоотношений между формами тела и дизайнерскими решениями. Кроме того, мы отмечаем, что многие из концепций, посвященных кратковременным модным циклам, например теория Робинсона (Robinson, 1975), рассматривают стремление к новизне как основополагающую силу зарождения, развития и упадка жизненных циклов модных продуктов. И наконец, нельзя не указать на взаимосвязь между стремлением к новизне и одним из важнейших явлений нового тысячелетия — Всемирной паутиной. Интернет предоставляет нам необъятное море свежих идей обновления облика, которые воздействуют на наше либидо, ускоряя развитие моды.

Конфликт идентичностей как причина модных изменений

Центральное место среди факторов, оказывающих влияние на модные изменения, занимает конфликт идентичностей. Концепция идентичности лежит в основе почти всех базовых теорий моды. Согласно ей идентичность находится в состоянии постоянной трансформации. Это ее качество зачастую применяют для объяснения и исследования скрытых сил, посредством которых новая мода движется вперед. Нестабильность идентичностей, о которой мы говорим во вводной главе, сегодня представляет собой острую мировую проблему. Наша идентичность — это не застывшая бетонная конструкция, ее можно сформировать заново, реконструировать, и зачастую именно мода становится строительным материалом. Все это разнообразие идентичностей, которые смешиваются, принимают ту или иную форму, подражают друг другу или вступают в конфликт, приводит к ускорению социальной трансформации, усиливая влияние модных изменений, играющих важную роль в процессе создания новой идентичности.

Чаще всего конфликт идентичностей наблюдается в момент проблемы выбора из абсолютных противоположностей. Юнг, рассматривавший задачу с психологической точки зрения, утверждал, что одежда одновременно выполняет две одинаково важные функции (Young, 1956). С одной стороны, она стоит на страже нашей целомудренности, а с другой — порождает сексуальность и эротизм. Что еще может точнее охарактеризовать человеческую натуру, чем конфликт между моралью, призывающей к скромности, и нашим ощущением собственной сексуальности? Какой тип поведения мы выбираем в каждый конкретный момент времени и как используем моду, чтобы продемонстрировать свой выбор?

Из главы, посвященной антропологическим теориям моды, читатель узнал о том, что амбивалентность идентичностей — обычное явление в мире, где нестабильные и подвижные культурные категории вынуждают нас постоянно пересматривать значение собственной идентичности. Эксперименты с новой идентичностью, которые мы наблюдаем повсеместно, как правило, являются откликом или реакцией на внешнее давление. Это происходит потому, что модные изменения часто заполняют пустоты, которые образовались из-за конфликта идентичностей, опирающегося на антропологию. Аналогичным образом историки и теоретики перформанса говорят о нестабильных идентичностях, объясняя их существование повышенным давлением, которое ощущается внутри тендерной, ролевой, классовой и статусной конструкций. Результат такого давления — изменения моды. Теория моды как одно из направлений науки о коллективном поведении также называет в числе основных причин развития моды конфликт идентичностей. Центральное место в этой теории отводится колебаниям

между стремлением сохранить индивидуальность и не менее сильной тягой быть частью желаемой группы. Модная одежда зачастую выполняет двойственную роль, заполняя разрыв между конфликтующими желаниями — присоединения и отделения.

Модой управляет битва за статус

Конкуренция из-за статуса веками была доминирующей и устойчивой моделью поведения в западной культуре. Человек стремится во всеуслышание заявить о статусе, которого, по его мнению, он достоин, или продемонстрировать более высокий уровень, позволяющий удовлетворить представления личности о соответствующем общественном положении и материальном благополучии.

Борьба за статус — это конфликт, который происходит между людьми, находящимися на разных ступеньках социальной лестницы. Чаще всего он проявляется в тех случаях, когда группа людей, уже достигших желаемого уровня статуса, демонстрирует негативную реакцию на вторжение в их границы индивидуумов из более низкого социального слоя. Между теми, кто только добивается какого-либо статуса, и теми, кто уже его добился и старается удержаться на завоеванных позициях, возникает напряженность. Борьба прогрессирует, и это выражается в том, что представители высшего класса все быстрее изобретают новые символы своего статуса, чтобы при их помощи выделиться из массы людей, старающихся их догнать.

Из-за увеличивающегося экономического разрыва между богатыми и бедными мы наблюдаем, что борьба за статус принимает более острые формы, приобретая масштаб глобальной проблемы. Презентация новых моделей модной одежды и других форм демонстративного потребления, таких как чрезмерно дорогие модели часов, разжигает борьбу (вспомните концепцию «ястребов» и «голубей»), что в свою очередь служит толчком к развитию модных изменений. Борьба за статус чаще всего проявляется в социально-экономическом разрезе, однако в исключительных случаях может выходить за его рамки. Например, конфликт социальных статусов заметен в отношениях между теми, кто занимает более высокое положение, и теми, кто чувствует себя дискриминированными или «чужаками». В таких случаях доминирующая группа, как правило, будет яростно защищать свой социальный статус. Это явление подробно описано в работе Таллоч (Tulloch, 1992). Автор анализирует социальное положение темнокожих выходцев из Вест-Индии, которые долгие годы безуспешно боролись за то, чтобы стать полноправными членами британского общества, насквозь пропитанного расовыми стереотипами.

Классики теории коллективного поведения, такие как Таллоч, пришли к выводу, что мода, одежда и другие средства самовыражения,

с одной стороны, используются дискриминируемыми чужаками для выражения социального отчуждения, а с другой — напротив, призваны сохранить статус-кво. Подобно бихевиористам, изучающим коллективное поведение, теоретики перформанса, а также антропологи исследуют изменяющиеся типы идентичности и трансформацию культурных категорий. Эти процессы, как правило, приводят к новому позиционированию статуса, последующему разрушению статусных барьеров и новым конфликтам.

Аналогично теоретики кратковременных циклов почти единогласно называют борьбу за статус причиной периодичности и цикличности моделей принятия моды, имеющих выраженные начало, середину и конец. Основу циклической теории Песендорфера составляет идея о том, что люди используют моду, когда стремятся объявить другим индивидуумам, существующим в том же социальном пространстве, о своей принадлежности к определенной социальной группе (Pesendorfer, 1995), Коэльо и Макклюр в свою очередь говорили о том, что мода — это базовая форма маркировки статуса (Coelho, 1993). И разумеется, мы не можем не упомянуть здесь экономиста Веблена, который в своей работе о праздном поведении привилегированных классов утверждал, что мода служит дифференцирующим признаком, подчеркивающим классовые различия (Veblen, 1899).

Умение подражать - основной инстинкт, побуждающий моду развиваться

Подражательное поведение — довольно простая концепция. Человек наблюдает за окружающим миром, а затем копирует то, что видит. Мода распространяется во многом благодаря этому свойству человеческой природы. Без данной особенности мода не получила бы импульса к распространению и не стала бы объектом массового признания. Именно массовость — ключевая характеристика моды. Лихорадочное желание подражать вызывают модные тенденции, о которых мы говорим в главе 1, такие как передача информации через Интернет, глобализация вкусов и увеличение плотности населения за счет урбанизации, стремление быть похожими на известных людей.

Теоретики перформанса полагают, что подражание способствует распространению моды и культурной трансформации в более широких массах. Аналогично исследователи коллективного поведения называют подражание причиной, по которой мода стремится вперед. Исследователи кратковременных циклов, объясняя способность моды распространяться, зачастую ссылаются на инстинктивное подражание. Мода, таким образом, проходит путь от ранней инновационной фазы до признания широкими слоями населения.

Связующее звено

В заключение напоминаем, что теоретическим концепциям модных изменений близки многие научные дисциплины, каждая из которых обладает стройной внутренней структурой и идеальной логикой, если ее рассматривать отдельно от других. Специалисты, которых интересует природа модных изменений, будь то профессионалы в области моды или работающие в смежных областях, таких как социология, антропология, психология, найдут в этом многообразии ту теорию моды, которая будет полностью согласовываться с их научной позицией. Однако не менее важно помнить, что общие черты этих теоретических концепций принадлежат различным дисциплинам. Некоторые примеры такого объединения разных концепций мы и рассматриваем в заключительной главе, поскольку именно они — то связующее звено, которое объединяет нас, когда мы приступаем к изучению такого захватывающего предмета, как мода.

Источники

Anderson, P. F. The Davy Crockett Craze: A Look at the 1950s Phenomenon and Davy Crockett Collectibles / P. F. Anderson. - Hillside, Illinois: R & G Productions, 1996.

Arthur, L. B. Cultural Authentication Refined: The Case of the Hawaiian Holoku / L. B. Arthur // Clothing and Textiles Research Journal. — 1997. — (15) 3. — P. 129-139.

Atlas, J. Beyond Demographics / J. Atlas // The Atlantic. — 1984. — 254. — P. 49-58.

Banner, L. American Beauty / L. Banner. — Chicago and London: University of Chicago Press, 1983.

Barber, N. Women's Dress Fashions as a Function of Reproductive Strategy / N. Barber // Sex Roles. - 1999. - 40 (5/6). - P. 459-471.

Barnes, R. Dress and Gender: Making and Meaning / R. Barnes, J. Eicher. — Oxford and Providence: Berg, 1992.

Bartky, S. Narcissism, Femininity, and Alienation / S. Bartky // Femininity and Domination: Studies in the Phenomenology of Oppression. — New York and London: Routledge, 1990.

Behling, D. French Couturiers and Arts/Illustrators: Fashions from 1900 to 1925. Ph. D. Dissertation / D. Behling. - Columbus: The Ohio State University, 1977.

Behling, D. Three and a Half Decades of Fashion Adoption Research: What Have We Learned? / D. Behling // Clothing and Textiles Research Journal. - 1992 -10 (2).-P. 4-41.

Belleau, B. Cyclical Fashion Movement: Women's Day Dresses: 1860-1980 / B. Belleau // Clothing and Textiles Research Journal. - 1987. - 5 (2). - P. 15-20.

Belluck, P. Vermont Losing Precious Resource as Young Depart / P. Belluck // New York Times. — 2006. — March 4. — Archives.

Black, S. Knitwear in Fashion / S. Black. — New York: Thames and Hudson, 2002.

Bliss, S. The Significance of Clothes / S. Bliss /'/ American Journal of Psychology. — 1916.-10 (2). -P. 217-266.

Blumer, H. Fashion / H. Blumer // International Encyclopedia of the Social Sciences / D. Sills (ed). - New York: Macmillan, 1968. - 5. - P. 341-345.

Blumer, H. Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection / H. Blumer // Sociological Quarterly. - 1969. - 10. - P. 275-291.

Blumer, H. Fashion Movements / H. Blumer // Fashion Foundations — Early Wri¬tings on Fashion and Dress / K. Johnson, S. Torntore, J. Eicher. — Oxford: Berg, 2003 [1939].

Bradshear, K. Starbucks Aims to Alter China's Taste in Caffeine / K. Bradshear // New York Times. - 2005. - May 21. - Bl.

Brooks, G. The Centerfold Syndrome / G. Brooks // Men and Sex / R. Lavant, G. Brooks (eds). - New York: John Wiley & Sons, 1997. - P. 28-60.

Browne, D. Footwear Darwinism: Doc Martens Evolve / D. Browne // New York Times. — 2004. — November 7. — Archives.

Bruni, F. Critics Notebook: Life in the Fast Food Lane / F. Bruni // New York Times. — 2006. -May 24. -ST1.

Bruzzi, S. Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis / S. Bruzzi, P. Church Gibson. — London and New York: Routledge, 2000.

Bruzzi, S. Undressing Cinema: Clothing and Identity in the Movies / S. Bruzzi. — New York and London: Routledge, 1997.

Butler, J. Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity /]. Butler. — New York and London: Routledge, 1999.

Butler, J. Performative Acts and Gender Constitution / J. Butler // The Performance Studies Reader / H. Bial (ed.). — New York and London: Routledge, 2004a.

Butler, J. Undoing Gender /]. Butler. — New York and London: Routledge, 2004b.

Calogero, R. M. A Test of Objectification Theory: The Effect of the Male Gaze on Appearance Concerns in College Women / R. M. Calogero // Psychology of Women Quarterly. - 2004. - 28. - P. 16-21.

Carter, M. Fashion Classics from Carlyle to Barthes / M. Carter. — Oxford: Berg, 2003.

Changing Minds. — 2006. — (http://changingminds.org/explanations/behaviors/co-ping/displacement.htm).

Chang, J. Can't Stop Won't Stop: A History of'the Hip-Hop Generation /J. Chang. — New York: St Martin's Press, 2005.

Church Gibson, P. Film Costume / P. Church Gibson // The Oxford Guide to Film Studies I P. Church Gibson, J. Hill (eds). - Oxford: Oxford University Press, 1998.

Coelho, P. Fashion Cycles in Economics / P. Coelho, D. Klein, J. McClure // Econ Journal Watch. - 2004. - 1 (3). - P. 437-454.

Coelho, P. Rejoinder to Pesendorfer / P. Coelho, D. Klein, J. McClure // Econ Journal Watch. - 2005. - 2 (1). - P. 32-41.

Coelho, P. Toward an Economic Theory of Fashion / P. Coelho, J. McClure // Economic Inquiry. - 1993. - 31. - P. 595-608.

Cosbey, S. Diversity of Daytime Clothing Styles as a Reflection of Women's Social Role Ambivalence from 1873 through 1912 / S. Cosbey, M. L. Damhorst, J. Farrell-Beck // Clothing and Textiles Research Journal. - 2003. - 21 (3). - P. 101-119.

Curran, L. An Analysis of Cycles in Skirt Lengths and Widths in the UK and German, 1954-1990 / L. Curran // Clothing and Textiles Research Journal. - 1999. -17 (2).-P. 65-72.

Curtis, A. The Century of the Self / A. Curtis. — London: British Broadcasting Corporation, 2002.

Damase, J. Sonia Delaunay: Fashion and Fabrics / j. Damase. — New York: Harry N. Abrams, Inc., 1991.

Davis, F. Clothing and Fashion as Communication / F. Davis // The Psychology of Fashion / M. Solomon (ed.). — Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

Davis, F. Fashion, Culture, and Identity / F. Davis. — Chicago: University of Chicago Press, 1992.

DeLong, M. R. Common Goals, Diverse Perspectives: Learning Through Material Culture Analysis / M. R. DeLong, J. E. Hegland // International Textile and Apparel Proceedings. - 2002. - № 59.

DeLong, M. R. The Way We Look: A Framework for Visual Analysis of Dress / M. R. De-Long. — Ames: Iowa State University Press, 1987.

DeLong, M. R. The Way We Look: Dress and Aesthetics / M. R. DeLong. — 2nd ed. — New York: Fairchild, 1998.

DeLong, M. R. Theories of Fashion / M. R. DeLong // Encyclopedia of Clothing and Fashion / V. Steele (ed.). - Detroit: Thomson/Gale, 2005.

DeLoria, P. Playing Indian / P. DeLoria. — New Haven and London: Yale University Press, 1998.

Dichter, E. Why We Dress the Way We Do / E. Dichter // The Psychology of Fashion / M. Solomon (ed.). — Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

Douglas, M. Purity and Danger: An Analysis of Concepts of Pollution and Taboo / M. Douglas. — London, Boston and Henley: Routledge and Kegan Paul, 1966.

Duggan, G. G. The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art / G. G. Duggan // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body, and Culture. - 2001. - 5 (3). - P. 241-242.

Durkheim, E. The Elementary Forms of Religious Life: A Study in Religious Sociology; translated by J. W. Swain / E. Durkheim. — New York: Macmillan, 1915.

Dylan, B. Chronicles, Volume One / B. Dylan. - New York: Simon & Schuster, 2004.

Dylan, B. Maggie's Farm / B. Dylan. — Sony Music Entertainment, Inc.; New York: Columbia Records, 1965.

Eicher, J. B. Definitions and Classifications of Dress / J. B. Eicher, S. E. Roach Hig-gens // Dress and Gender: Making and Meaning / R. Barnes, J. B. Eicher (eds). — Oxford: Berg, 1992.

Ellis, B. J. Sex Differences in Sexual Fantasy: An Evolutionary Psychological Approach / B. J. Ellis, D. Symons //Journal of Sex Research. — 1990. — 27. — P. 527-555.

Erekosima, T. V. Kalahari Cut-Thread and Pulled-Thread Cloth / T. V. Erekosima, J. B. Eicher //African Arts. - 1981. - 14 (2). - P. 48-51.

Erekosima, T. V. The «Tartans» of Buguma Women: Cultural Authentication / T. V. Erekosima // The Proceedings of the Association of College Professors of Textiles and Clothing. - 1979. - P. 83-84.

Evans, C. The Enchanted Spectacle / C. Evans // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body, and Culture. - 2001. - 5 (3). - P. 271 -310.

Evans, C. Women and Fashion: A New Look / C. Evans, M. Thornton. — London and New York: Quartet Books, 1989.

Faldini, F. L'awenturosa storia del cinema italiano raccontato dai suoi protagonista 1960-1969/F. Faldini, G. Fofi. - Milan: Feltinelli, 1981.

Field, G. A. The Status Float Phenomenon: The Upward Diffusion of Innovation / G. A. Field // Business Horizons. - 1970. - 13 (4). - P. 45-52.

Finch, M. Style in Art History: An Introduction to Theories of Style and Sequence / M. Finch. — Metuchen, NJ: The Scarecrow Press, 1974.

Flugel, J. C. The Psychology of Clothes/]. C. Fliigel. - London: Hogarth, 1930.

Fredrickson, B. L. Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks / B. L. Fredrickson, T. Roberts // Psychology of Women Quarterly. - 1997. - 21. - P. 173-206.

Freidman, T. The World is Flat/T. Freidman. — New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.

Frith, S. Performing Rites: On the Value of Popular Music / S. Frith. — Cambridge: Harvard University Press, 1996.

Fritjers, P. A Model of Fashions and Status / P. Fritjers // Economic Modeling. — 1998.-15. -P. 501-517.

Gallup, G. The Religious Life of Young Americans / G. Gallup, R. Bezilla. — Princeton: George H. Gallup International Institute, 1992.

Geertz, C. The Interpretation of Cultures / C. Geertz. — New York: Basic Book Publishers, 1973.

Gilligan, S. Gwyneth Paltrow / S. Gilligan // Fashion Cultures: Theories, Explora¬tions and Analysis / S. Bruzzi, P. Church Gibson (eds). — London and New York: Routledge, 2002.

Gombrich, E. H. The Sense of Order: A Study in the Psychology of Decorative Art/ E. H. Gombrich. — Ithaca, New York: Cornell University Press, 1979.

Greenburg, J. Mideast Turmoil: The DEAD; 2 Girls Divided by War, Joined in Carnage / J. Greenburg // New York Times. — 2002. — April 5. — Archives.

Gregory, P. A Theory of Purposeful Obsolescence / P. Gregory // Southern Economic Journal. - 1947a. - 14 (1). - P. 24-45.

Gregory, P. An Economic Interpretation of Women's Fashions / P. Gregory // Southern Economic Journal. - 1947b. - 14 (2). - P. 148-162.

Grossman, J. In BUSINESS: A Simple Little Party, That's so Last Year / J. Grossman // New York Times Magazine. — 2006. — October 15. — P. 26.

Hall, G. S. Some Aspects of the Early Sense of Self / G. S. Hall // American Journal of Psychology. - 1898. - 9 (3). - P. 351-395.

Halpern, D. Bull Marketing / D. Halpern // New York Times Magazine. — 2006. — February 12.— Archives.

Halter, M. Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity / M. Halter. — New York: Schocken Books, 2002.

Hebdige, D. Subculture: The Meaning of Style / D. Hebdige. — London and New York: Routledge, 1979.

Hitt, J. The Newest Indians / J. Hitt // New York Times Magazine. - 2005. - August 21. — Archives.

Hodgman, J. Antony Finds His Voice: How an Androgynous Nina Simone-Loving Downtown Cult Artist Became This Year's Alt-Music Discovery / J. Hodgman // New York Times Magazine. - 2005. - September 4. - P. 24-29.

Hollander, A. Seeing Through Clothes / A. Hollander. — Berkeley: University of California Press, 1975.

Hollander, A. Sex and Suits / A. Hollander. — New York: Alfred A. Knopf, 1995.

Holson, L. Gothic Lolita: Demure vs. Dominatrix / L. Holson // New York Times. — 2005.-March 13.-SI.

Horyn, C. Galliano Plays His Hand Smartly / C. Horyn // New York Times. — 2006. — May21.-STl,ll.

Jacobs, M. The Remix: Vintage Point / M. Jacobs // New York Times. — 2005. - Feb¬ruary 20. — Archives.

Johnson, K. Fashion Foundations — Early Writings on Fashion and Dress / K. John¬son, S. Torntore, J. Eicher. - Oxford: Berg, 2003.

Johnston, J. E. Appearance Obsession: Women's Reactions to Men's Objectification of Their Bodies / J. E. Johnston // Men and Sex / R. F. Lavant, G. R. Brooks (eds). -NewYork: John Wiley & Sons, 1997. - P. 61-83.

Jones, M. Getting it On: The Clothing of Rock and Roll / M. Jones. — New York: Abbeville Press Publishers, 1987.

Joseph, J. Selected Poems /}. Joseph. — Tarset, England: Bloodaxe, 1992.

Kaiser, S. B. Construction of an SI theory of Fashion: Part I. Ambivalence and Change / S. B. Kaiser, R. H. Nagasawa, S. S. Hutton // Clothing and Textiles Research Journal. - 1995. - 13 (3). - P. 172-183.

Kaiser, S. B. The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context / S. B. Kaiser. — NewYork: Fairchild Publications, 1997.

Keenan, B. The Women We Wanted to Look Like / B. Keenan. — London: Macmillan, 1977.

Khan, N. Asian Women's Dress: From Burqah to Bloggs — Changing Clothes for Changing Times / N. Khan // Chic Thrills: A Fashion Reader /}. Ash, E. Wilson (eds). — Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press, 1992.-P. 61-74.

Khan, N. Catwalk Politics / N. Khan // Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis / S. Bruzzi, P. Church Gibson (eds). — London and New York: Routledge, 2000.

Kidwell, C. B. Gender Symbols or Fashionable Details? / C. B. Kidwell // Men and Women: Dressing the Part / C. B. Kidwell, V. Steele (eds). - Washington DC: Smithsonian Institution, 1989. - P. 124-143.

Kidwell, C. B. Men and Women: Dressing the Part / C. B. Kidwell, V. Steele. - Washington DC: Smithsonian Institution, 1989.

Kim, H. J. Sino-japanism in Western Women's Fashionable Dress in Harper's Bazaar, 1890-1927/ H. J. Kim, M. R. DeLong // Clothing and Textiles Research Journal. -1992. - (11)1. -P. 24-30.

King, C. W. Fashion Adoption: A Rebuttal to the «Trickle Down» Theory / C. W. King // Toward Scientific Marketing / S. A. Greyser (ed.). — Chicago: American Marketing Association, 1963. - P. 108-125.

Konig, R. A La Mode / R. Konig. — New York: Seabury Press, 1973.

Kroeber, A. On the Principle of Order in Civilization as Exemplified by Changes in Fashion / A. Kroeber //American Anthropologist, New Series. — 1919. — 21(3).-P. 235-263.

Krugman, P. The Class Wars: The End of Middle-Class America (and the Triumph of the Plutocrats) / P. Krugman // New York Times Magazine. — 2002. — October 20. - P. 62-67, 76-77,141.

Kuczynski, A. Now You See It, Now You Don't / A. Kuczynski // New York Times. — 2004a. — September 4. — Archives.

Kuczynski, A. Peter Pan Collars in a Vintage Never-Never Land / A. Kuczynski // New York Times. - 2004b. - June 1. - E4.

La Ferla, R. Over the Shoulder Over the Top / R. La Ferla // New York Times. - 2005. -October 6.-El, 9.

Lakin, D. M. It Costs HOW Much? / D. M. Lakin // Watch Your Time: Special Watch Edition, New York Times (Special Advertising Supplement). — 2006. — October 15. - P. 30-32.

Лебон, Г. Психология толп / Г. Лебон, Г. Торд. — М.: Институт психологии РАН: КСП+, 1999. — (Библиотека социальной психологии).

Lehman, U. Tigersprung: Fashion and Modernity / U. Lehman. — Cambridge, Massachusetts and London: The MIT Press, 2000.

Leibenstein, H. Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand / H. Leibenstein // Quarterly Journal of Economics. — 1950. — 64 (2). — P. 183-207.

Leland, J. A Spirit of Belonging, Inside and Out / J. Leland // New York Times. — 2006a. - October 8. - Archives.

Leland, J. Rebels With a Cross / J. Leland // New York Times. — 2006b. -March2.-El-E2.

Levy, A. Female Chauvinist Pig: Women and the Rise ofRaunch Culture / A. Levy. — New York, London, Toronto, and Sydney: Freepress, 2005.

Litewka, J. The Socialized Penis / J. Litewka // Liberation. - 1974. - 18 (7). -P. 61-69.

Lowe, J. Cultural Pattern and Process: A Study of Stylistic Change in Women's Dress / j. Lowe, E. Lowe// American Anthropologist, New Series. — 1982. — 84 (3). — P. 521-544.

LoweJ. Quantitative Analysis of Women's Dress/J. Lowe, E. Lowe// The Psychology of Fashion / M. Solomon (ed.). — Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

Lynch, A. Growing Old and Dressing (dis)Gracefully / A. Lynch, M. B. Stalp, E. Radina // Senses of Dress / D.C. Johnson, H. Foster (eds). - London: Berg, 2007.

Maslow, A. A Theory of Human Motivation / A. Maslow // Psychological Review. — 1943.-50.-P. 370-396.

McCracken, G. Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities / G. McCracken. — Bloomington: Indiana University Press, 1988.

McCracken, G. The Trickle Down Theory Rehabilitated / G. McCracken // The Psychology of Fashion / M. Solomon (ed.). — Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

McLaughlin, N. Rock, Fashion and Performativity / N. McLaughlin // Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis / S. Bruzzi, P. Church Gibson (eds). — London and New York: Routledge, 2004.

McMurry, M. P. Jackie: Gateway to Style, Taste and Social Change // International Textile and Apparel Proceedings / M. P. McMurry, L. Wilson. — 2003. — № 60.

Miller, J. In PERSON: A Bag Lady with Panache /J. Miller //New York Times. - 2005. -February 6. — Archives.

Mitchell, J. The Circle Game/]. Mitchell. - Siquomb Publishing Co. BMI, 1966

Miller, L. The Many Figures of Eve: Styles of Womanhood Embodied in a Late-Nineteenth-Century Corset / L. Miller //American Artifacts: Essays in Material Culture /}. D. Prown, K. Haltman (eds). — East Lansing, Michigan: Michigan University Press, 2000.

Miller, C. M. Toward Formalizing Fashion Theory / C. M. Miller, S. H. Mclntyre, К. M. Man-trala //Journal of Marketing Research. — \ 993. — May 30. - P. 142-157.

Munro, T. Form and Style in the Visual Arts: An Introduction to Aesthetic Morphology I T. Munro. — Cleveland: The Press of Case Western Reserve University, 1970.

Navarro, M. The Most Private of Makeovers / M. Navarro // New York Times. — 2004.-November28.-SI.

Nystrom, P. Economics of Fashion / P. Nystrom. — New York: Ronald Press Company, 1928.

Oakes, J. A Comparison of Historical and Contemporary Skin Clothing Used in North Greenland: An Ethnohistorical Approach / j. Oakes, R. Riewe // Clothing and Textiles Research Journal. - 1992. - (10) 3. - P. 76-85.

Pannabecker, R. K. Ribbonwork of the Great Lakes Indians: The material of acculturation (Doctoral dissertation, Ohio State University, 1986) / R. K. Pannabecker // Dissertations Abstracts International. - 1986. - 47. - P. 961A-962A.

Pannabecker, R. K. «Tastily Bound with Ribands»: Ribbon-bordered Dress of the Great Lakes Indians, 1735-1839 / R. K. Pannabecker // Clothing and Textiles Research Journal. - 1996. - (14) 4. - P. 267-275.

Pannabecker, R. K. The Cultural Authentication of Ribbon: Use and Test of a Concept / R. K. Pannabecker // Clothing and Textiles Research Journal. — 1988. — (7)1.-P. 55-56.

Pareles, J. Korean Superstar Who Smiles and Says, «I'm Lonely» // New York Times. —2006. — February 4. — Archives.

Payne, B. The History of Costume / B. Payne, G. Winakor, j. Farrell-Beck. — New York: HarperCollins Publishers, 1992.

Pesendorfer, W. Design Innovation and Fashion Cycles / W. Pesendorfer //American Economic Review. - 1995. - 85 (4). - P. 771-792.

Pesendorfer, W. Response to «Fashion Cycles in Economics» / W. Pesendorfer // Econ Journal Watch. - 2004. - 1 (3). - P. 455-464.

Pesendorfer, W. Second Reply to Coelho, Klein, and McClure / W. Pesendorfer // Econ Journal Watch. - 2005. - 2 (1). - P. 42-46.

Poiret, P. King of Fashion: The Autobiography of Paul Poiret; translated by S. H. Gras-set / P. Poiret. - Philadelphia and London: J. B. Lippincott Co, 1931.

Polhemus, T. Fashion and Anti-Fashion: Anthropology of Clothing and Adornment / T. Polhemus. — London: Thames and Hudson, 1978.

Prown, J. D. American Artifacts: Essays in Material Culture / J. D. Prown, K. Halt-man. — East Lansing, Michigan: Michigan University Press, 2000.

Prown, J. D. Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method / J. D. Prown// WinterthurPortfolio. - 1982. - 17. - P. 1-19.

Regnerus, M. Religion in the Lives of American Adolescents: A Review of Litera¬ture. National Study of Youth and Religion, Report № 3 / M. Regnerus, C. Smith, M. Fritsch. - 2003.

Reich, J. Undressing the Latin Lover: Marcello Mastroianni, Fashion and «La dolce vita» / J. Reich // Fashion Cultures: Theories, Explorations and Analysis / S. Bru-zzi, P. Church Gibson (eds). - London and New York: Routledge, 2000.

Reisman, D. The Lonely Crowd / D. Reisman. — New Haven: Yale University Press, 1965.

Reynolds, F. Why the Midi Failed //Journal of Advertising Research / F. Reynolds, W. Darden. - 1972. - 12. - P. 39-44.

Rich, F. The Rove Da Vinci Code / F. Rich // New York Times. — 2006. — May 21. — Archives.

Richardson, J. Three Centuries of Women's Dress Fashions: A Quantitative Analysis / J. Richardson, A. Kroeber // Fashion Marketing / G. Willis, D. Midgley (eds). — London: Allen and Unwin, 1973 [1940]. - P. 47-105.

Robertson, C. BOLDFACE / C. Robertson // New York Times. — 2005. — April 5. — Archives.

Robinson, D. Fashions in Shaving and Trimming of the Beard: The Men of the Illustrated London News / D. Robinson // American Journal of Sociology. — 1976. — 81 (5).-P. 1133-1139.

Robinson, D. Fashion Theory and Product Design / D. Robinson // Harvard Business Review. - 1958. - 36 (6). - P. 126-138.

Robinson, D. Style Changes: Cyclical, Inexorable, and Foreseeable / D. Robinson // Harvard Business Review. - 1975. - 53. - P. 121-131.

Robinson, D. The Economics of Fashion Demand / D. Robinson // Quarterly Journal of Economics. - 1961. - 75 (3). - P. 376-398.

Rogers, E. Diffusion of Innovations / E. Rogers. — New York: The Free Press, 2003.

Rubin, R. Not Far From Forsaken / R. Rubin // New York Times Magazine. — 2006. — April 9. — Archives.

Russell, D. Costume History and Style / D. Russell. — Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1983.

Santelli, R. Bob Dylan Scrapbook, 1956-1966 / R. Santelli, B. Dylan. - New York: Simon & Schuster, 2005.

Schechner, R. Between Theatre and Anthropology / R. Schechner. — Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1985.

Schechner, R. Essays on Performance Theory, 1970-1976 / R. Schechner. — New York: Drama Books Specialists, 1977.

Schwichtenberg, C. The Madonna Connection / C. Schwichtenberg. — Boulder, San Francisco and Oxford: Westview Press, 1993.

Sciolino, D. Ban Religious Attire in School, French Panel Says' / D. Sciolino // New York Times. - 2003. - December 12. - Archives.

Simmel, G. Fashion / G. Simmel // International Quarterly. P. 130-155.

Slotkin, R. Gunfighter Nation: The Myth of the Frontier in Twentieth Century America / R. Slotkin. — Norman: University of Oklahoma Press, 1992.

Solomon, M. Consumer Preferences for Apparel and Textile Products as a Function of Lifestyle Imagery / M. Solomon, B. Englis // National Textile Center Research Briefs. - 2000.

Solomon, M. The Psychology of Fashion / M. Solomon. — Lexington, MA: Lexington Books, 1985.

Spencer, H. The Principles of Sociology / H. Spencer. — New York and London: Appleton, 1924.

Sproles, G. Analyzing Fashion Life Cycles — Principles and Perspective / G. Sproles // journal of Marketing. - 1981. - 45. - P. 116-124.

Sproles, G. Changing Appearances: Understanding Dress in Contemporary Society / G. Sproles, L. Burns. — New York: Fairchild Publications, 1994.

St. John, W. Dude, Here's My Book / W. St. John // New York Times. - 2006. -April 16. — Archives.

St. John, W. What Men Want: Neanderthal TV / W. St. John // New York Times. -2005. — December 11. — Archives.

Steele, V. Dressing for Work/V. Stee\e//Men and Women: Dressing thePart/C. B. Kidwell, V. Steele. - Washington DC: Smithsonian Institution, 1989. - P. 64-91.

Steele, V. Fashion and Eroticism: Ideals of Feminine Beauty from the Victorian Era to the Jazz Age / V. Steele. — New York and Oxford: Oxford University Press, 1985.

Steele, V. Fetish: Fashion, Sex and Power / V. Steele. — New York and Oxford: Oxford University Press, 1996.

Steele, V. Fifty Years of Fashion: New Look to Now / V. Steele. — New Haven and London: Yale University Press, 1997.

Steele, V. Paris Fashion: A Cultural History / V. Steele. — New York and Oxford: Ox¬ford University Press, 1988.

Stone, G. P. Appearance and the Self / G. P. Stone // Dress, Adornment and the So¬cial Order I M. E. Roach, J. B. Eicher (eds). — New York: John Wiley and Sons, 1965.-P. 216-245.

Strandberg, K. W. Lights, Camera... Watches? / K. W. Strandberg // Watch Your Time: Special Watch Edition, New York Times (Special Advertising Supplement). — 2006a. - October 15. - P. 52-54.

Strandberg, K. W. Like a Phoenix: The Stunning Rebirth of the Mechanical Watch / K. W. Strandberg // Watch Your Time: Special Watch Edition, New York Times (Special Advertising Supplement). - 2006b. - October 15. - P. 21-28.

Strother, Z. S. Invention and Reinvention in the Traditional Arts / Z. S. Strother // African Arts. — 1995. — Spring. — P. 24-33.

Suarez, J. A. Bike Boys, Drag Queens, and Superstars: Avant-Garde, Mass Culture, and Gay Identities in the 1960s Underground Cinema / J. A. Suarez. — Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 1996.

Sullivan, J. Jeans: A Cultural History of an American Icon /}. Sullivan. — New York: Gotham Books, 2006.

Taylor, L. The Study of Dress History / L. Taylor. — Manchester and New York: Man¬chester University Press, 2002.

Thurman, J. Broad Stripe, Bright Stars: The Spring-Summer Men's Fashion Shows in Milan and Paris / J. Thurman // The New Yorker. - 2003. - July 28.

Trebay, G. A Judy is Born / G. Trebay // New York Times. - 2006a. - June 4. - El.

Trebay, G. A Tremor of Rebellion / G. Trebay // New York Times. - 2006b. - Feb¬ruary 9. - El, E7.

Trebay, G. Back to the Beach / G. Trebay // New York Times. - 2006c. - June 1. -E1,E5.

Trebay, G. Being Bad: The Career Move / G. Trebay // New York Times. - 2006d. -April 20.- El,E9.

Trebay, G. Radical Chic: Two Designers Use a Paris Show to Demonstrate that Fashion and Politics Can Mix / G. Trebay // New York Times. - 2006e. - October 6. -E1..E8.

Troy, N. Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion / N. Troy. — Cambridge and London: The MIT Press, 2003.

Tulloch, C. Rebel Without a Pause: Black Street Style & Black Designers / C. Tulloch // Chic Thrills: A Fashion Reader /}. Ash, E. Wilson (eds). — Berkeley: University of California Press, 1992.

Turner, V. The Anthropology of Performance / V. Turner. — New York: PAJ Publica¬tions, 1988.

Turner, T. S. The Social Skin / T. S. Turner // Not Work Alone: A Cross-Cultural View of Activities Superfluous to Survival /}. Cherfas, R. Lewin (eds). — Beverly Hills: Sage Publications, 1980. - P. 112-140.

Uzanne, L. Fashion in Paris: The Various Phases of Feminine Taste and Aesthetics from 1797 to 1897 / L. Uzanne. - London: William Heinemann, 1898.

VALS™. - 2006. - (http://www.sric-bi.com/VALS/types.shtml; accessed May 24, 2006).

Veblen, T. The Economic Theory of Women's Dress / T. Veblen // Popular Science Monthly. - 1894. - 46. - P. 198-205.

Veblen, T. The Theory of the Leisure Class / T. Veblen. — New York: The Modern Li¬brary, 1899.

Vinken, B. Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System / B. Vinken. — Oxford and New York: Berg, 2005.

Von Boehn, M. Modes and Manners: Volume III / M. von Boehn; translated by J.Joshua. — Philadelphia:J. B. Lippincott Company, 1933.

Von Drehle, D. Triangle: The Fire that Changed America / D. von Drehle. — New York: Grove Press, 2003.

Wadler, J. Boldface Names / J. Wadler // New York Times. - 2004. - August 12. -Archives.

Walker, R. Faux Logo: A Brand That Appeals to the Toughest Consumers — The Ones Who are Sick of Brands / R. Walker // New York Times Magazine. — 2006a. — May 14.-P. 24.

Walker, R. Girls Just Want to Belong / R. Walker // New York Times Magazine. — 2005a. — August 21.

Walker, R. Middle-age, Bring it On / R. Walker // New York Times Magazine. — 2005b. - January 30.

Walker, R. The Princess Buy / R. Walker // New York Times Magazine. — 2006b. — October 15. -P. 26.

Weeden, P. Study Patterned on Kroeber's Investigation of Style / P. Weeden // Dress. — 1977.-3.-P. 9-19.

Weil, St E. Western Shirts: A Classic American Fashion / St E. Weil, G. D. DeWeese. -Salt Lake City, Utah: Gibbs Smith, Publisher, 2004.

Welters, L. Greek chemises in American collections. Unpublished doctoral disserta¬tion, University of Minnesota / L. Welters. — 1981.

Welters, L. Greek Folk Dress: Application of the Ethnohistorical Method / L. Welters // Clothing and Textiles Research Journal. - 1992. - (10) 3. - P. 29-35.

Welters, L. Material Culture: Textiles in Women's Lives / L. Welters // International Textile and Apparel Proceedings. - 2002. - № 59.

Welters, L. The Peloponnesian «Zonari»: A Twentieth-century String Skirt / L. Wel¬ters // Folk Dress in Europe and Anatolia: Beliefs About Protection and Fertility / I. Welters (ed.). - Oxford and New York: Berg, 1999. - P. 53-70.

White, S. Stylin: African American Expressive Culture from its Beginnings to the Zoot Suit/S. White, G. White. - Ithaca and London: Cornell University Press, 1998.

Williams, A. Here I Am Taking My Own Picture / A. Williams // New York Times. 2006. - February 19. - ST1, ST12.

Williams, W. L. The Spirit and the Flesh: Sexual Diversity in American Indian Culture / W. L. Williams. — Boston: Beacon Press, 1986.

Wilson, E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity / E. Wilson. — New Brunswick, New Jersey: Rutgers University Press, 2003 [1985].

Wilson, L. American Cowboy Dress: Function to Fashion / L. Wilson // Dress. — 2001.-28.-P. 40-52.

Wilson, E. Fashion Refigured / E. Wilson // New York Times. - 2005a. - May 12.-SI.

Wilson, E. The Mohawk Becomes, Well, Cute / E. Wilson // New York Times. - 2005b. -September 1. — Archives.

Wolf, J. And You Thought Abercrombie and Fitch Were Pushing It / J. Wolf / New York Times Magazine. — 2006. — April 23. — Archives.

Young, A. B. Recurring Cycles in Fashion, 1760-1937 / A. B. Young. — New York: Cooper Square Publishers, 1966.

Young, K. Social Psychology / K. Young. — 3rd ed. — New York: Appieton-Century-Crofts, 1956.

Zeitz,J. Flapper: A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity, and the Women Who Who Made America Modern /J. Zeitz. — New York: Crown Publishers, 2006.